

Sueños de papel : el cartel cinematográfico mexicano en la era de oro	Titulo
Bartra, Armando - Autor/a;	Autor(es)
México	Lugar
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, DCSH/UAM-X	Editorial/Editor
2010	Fecha
	Colección
Arte; Cine; Estudios sociales; México;	Temas
Libro	Tipo de documento
"http://biblioteca.clacso.org/Mexico/dcsh-uam-x/20201105024338/Suenos-papel.pdf"	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO
<http://biblioteca.clacso.org>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)
 Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)
 Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)
www.clacso.org



Sueños de papel

El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro

Armando Bartra



Sueños de papel

El cartel cinematográfico
mexicano de la época de oro



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector general, Enrique Fernández Fassnacht

Secretaria general, Iris Santacruz Fabila

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

Rector, Salvador Vega y León

Secretaria, Beatriz Araceli García Fernández

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Director, Alberto Padilla Arias

Secretario académico, Jorge Alsina Valdés y Capote

Jefe de publicaciones, Miguel Ángel Hinojosa Carranza

CONSEJO EDITORIAL

José Luis Cepeda Dovala (presidente)

Ramón Alvarado Jiménez / Roberto Constantino Toto

Sofía de la Mora Campos / Arturo Gálvez Medrano / Fernando Sancén Contreras

COMITÉ EDITORIAL

José Flores Salgado (presidente)

Francisco Luciano Concheiro Bórquez / Lidia Fernández Rivas

Anna Ma. Fernández Poncela / Adriana García Gutiérrez / Graciela Lechuga Solís

Diego Lizarazo Arias / Jaime Sebastián Osorio Urbina / Celia Pacheco Reyes

Alberto Isaac Pierdant Rodríguez / Raquel Rosales Montañez

Asistencia editorial: Yaritza López Báez / Varinia Cortés Rodríguez

Diseño de portada e interiores: Logos Editores / Claudia Pacheco

Imagen de portada: Cartel de la película *Camino del infierno* (Josep Renau, 1950)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



Sueños de papel

El cartel cinematográfico
mexicano de la época de oro

Armando Bartra

Agradecemos a la Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México la digitalización y el permiso para la utilización de los carteles abajo mencionados, los cuales pertenecen a su colección:

*Allá en el rancho grande / Angélica / Camino del infierno / Campeón ciclista
Cantinflas boxeador / Cantinflas y su prima / Doña diablo / Doña perfecta
El diario de mi madre / El fanfarrón / El marido de mi novia / Gengibre vs. dinamita
La mulata de Córdoba / Las nenas del 7 / Manos arriba / Necesito dinero
Noche de perdición / Pepita Jiménez / ¡Qué lindo cha cha cha! / Sacrificio por amor*

Primera edición, 29 de noviembre de 2010

DR © 2010 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco
Calzada del Hueso 1100
Colonia Villa Quietud, Coyoacán
04960, México, D. F.

DR © 2010 FILMOTECA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Dirección General de Actividades Cinematográficas
Circuito Mario de la Cueva s/n
Ciudad Universitaria
04510, México, D. F.

ISBN: 978-607-477-284-5

Impreso en México / *Printed in Mexico*

Índice

Tráiler	11
El cine era el alimento de los sueños	13
Otra manera de ver	15
Persistencia de lo efímero	18
Tiempos áureos	19
Primeras condenas a la “cultura chatarra”	22
Buscar al mexicano	26
Sueños de papel	29
 I. Las vacas gordas del cine mexicano	35
Salas, películas, cinéfilos	37
Conquistar América	40
Excelencias de un cine malo	42
Nuestros astros	43
 II. Las paredes hablan	49
Inventores del afiche	53
Carteles a 24 cuadros por segundo	57
 III. Afiches de por acá	61
La patria al estrellato	65
Gráfica de cordel	66
Los carteles de El Buen Tono	70
Posrevolución ilustrada	71
Calendarios y otros cromos	73
Carteles en llamas	77

Estridentes	78
“Ingenieros de almas”	80
Por una cultura del cartel	82
Encuentros cercanos	84
IV. Un cine con mucho cartel	89
Fauna de acompañamiento	92
Adelantados y pioneros	94
Con Sansón a las patadas	99
Tlacuilos con aerógrafo	101
Vargas y su establo	101
El Chango y los moneros	107
Transterrados	115
Peñas de café	122
Hacia una estética de lo efímero	129
Bibliografía comentada	137
Tráiler	139
I. Las vacas gordas del cine mexicano	141
II. Las paredes hablan	141
III. Afiches de por acá	142
IV. Un cine con mucho cartel	144
Bibliografía	145

A la memoria de mi padre

Tráiler

*Es curioso, estas grandes películas y grandes carteles
envejecieron mejor de lo que nadie hubiera sospechado.*
Stephen Rebello y Richard Allen

El cine era el alimento de los sueños

Durante los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, la fuente primordial del México mágico estaba en las pantallas. Al sonoro crujir de muérganos y gaznates nuestra identidad se iba amasando en la penumbra de las salas. En toda pareja amar-telada de los cines de “piojito” vivían Jorge y Ma-ría, Pedro y Dolores, *Pepe el Toro* y *la Chorreada*. David Silva, Antonio Badú o Víctor *el Suavecito* Parra alentaban en cada solitario duro y fumador



Fotomontaje, Ortega Colunga (ed.), 1956.

de Elegantes. Como no había chistoso que no remedara a Cantinflas, Tin Tan, Mantequilla o Resortes ni madrecita sufrida a quien no se le quebrara la voz como a Sara García.

Los mexicanos del medio siglo vivíamos inmersos en el mundo del cine. No sólo en la pantalla, también en la radio donde Arturo de Córdoba ordenaba perentorio: “Apague la luz y escuche”; en los discos de Negrete con canciones de Esperón y Cortázar; en la revista *Yo Colón* con que Cantinflas inauguraba el Teatro Insurgentes y su protagonismo en un mural de Diego; en las historietas de *Chamaco* donde María Félix, dibujada por Melesio Esquivel, repetía los desplantes de *Doña Bárbara*; en los musicales del Lírico con Jorge y Pedro disputando a dúo; en las revistas de cine refociladas en las hazañas espirituosas y amoratorias del *Indio* Fernández; en las ocho columnas de los periódicos en que se anunciaba la muerte de la pobrecita Blanca Estela Pavón en el terrible avionazo del Popo.

Mediante una envolvente estrategia multimedia, la industria cultural transforma al cine y su cauda en bienes de primera necesidad. Las “estrellas” del espectáculo son la materia prima y para remacharlas en el gusto del respetable deben proyectarse en todos los ámbitos. Compositores como Agustín Lara, “exóticas” como Tongolele y luchadores como El Santo, además de hacer lo suyo, protagonizan historietas y películas. Pedro Infante y Lalo González *Piporro* repiten en el serial radiofónico *¡Ahí viene Martín Corona!* sus éxitos del cine. El editor Ortega Colunga produce interminables fotonovelas con las vidas de María Félix y Pedro Infante, y la mancuerna Guillermo de la Parra-Yolanda Vargas Dulché hace lo propio con Agustín Lara; infinidad de revistas especializadas como *El cine gráfico*, *Cine mundial*, *México cinema*, *México en la pantalla*, *Cinema reporter* o *Novelas de la pantalla* dejan constancia de la producción fílmica nacional, pero también hacen pública la vida privada de las “estrellas”. Hasta un ente de ficción como *El monje loco*, encarnado por Salvador Carrasco, deviene omnipresente gracias a su participación en los seriales radiofónicos de Riverol del Prado, la película de Alejandro Galindo, las historietas de *Chamaco* y el *swing* de Ernesto Riestra donde el encapuchado de la carcajada

sinistra repite aquello de “¡Nadie sabe, nadie supo...”

Pero el corazón de este “sistema de estrellas” de vocación plurimedia son las propias películas. Sin la magia hipnótica de la pantalla de plata los grandes protagonistas de nuestra cultura popular nunca se hubieran acercado en el imaginario colectivo de los mexicanos. Y las películas necesitan promoción.

El lanzamiento de un nuevo filme supone una intensa campaña publicitaria que incluye un *press book* con anuncios dibujados en diferentes formatos, *stills* de la película, fotos posadas de los actores, un resumen de la historia y repertorio de frases promocionales. Para los cines hacen falta también fotomontajes o *lobby cards* y, sobre todo, carteles.

Embajadores de las películas, los carteles son insinuantes sirenas multicolores apostadas junto a los cines, llamados visuales destinados a atrapar al desprevenido peatón y llevarlo a la taquilla. Pero en los pósters cinematográficos hay algo más que publicidad; son una probada de lo que nos aguarda en la pantalla, son las “estrellas” a nivel de banqueta, son sueños de papel.



Fotomontaje, Ortega Colunga (ed.), 1966.

Otra manera de ver

Nos espían desde los postes, nos esperan a la vuelta de la esquina, nos acosan desde las alturas, nos envuelven: perentorios reclamos comerciales, invitaciones a espectáculos, admonitorios avisos de instituciones públicas, propaganda política, engañosas ofertas de trabajo, súplicas de ayuda para localizar a un familiar o a un perro extraviado; merolicos virtuales que nos hablan, nos susurran o de plano nos gritonean desde los soportes urbanos más inauditos y en formatos que van del módico engomado intimista a los estentóreos espectaculares. En las ciudades los carteles nos tienen sitiados.

*



Ilustración,
Heinrich Zille, 1929.

La porción mayor y más caladora de las experiencias del hombre contemporáneo son las imágenes técnicamente reproducidas por la televisión, la internet, el DVD, los teléfonos celulares y, en menor medida, el cine y las publicaciones ilustradas. Pero a ellas tenemos acceso por gusto —o así nos parece— y casi siempre en la intimidad; en cambio, las mil veces repetidas imágenes de los carteles son iconos públicos que conforman el insoslayable entorno urbano. Podemos moderar nuestras navegaciones, escoger las revistas que hojeamos o apagar la tele, pero de los carteles nadie escapa.

El cartel, el afiche, el póster, nacen con la técnica que posibilita reproducir mecánicamente las imágenes y se popularizan en la medida en que el multicopiado se abarata. Desde 1934, Walter Benjamin había señalado la importancia de esta posibilidad en un ensayo publicado más tarde con el título *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*: “Hacia mil novecientos —escribe— la reproducción técnica había alcanzado un estándar tal que le permitía [...] conquistar [...] un lugar propio entre los procedimientos artísticos”. Y el abismado filósofo alemán también destaca algunas implicaciones: “La técnica de la reproducción separa lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido”.

Años después, en *La galaxia de Gutenberg*, el canadiense Marshall McLuhan se apoya en una afirmación de William Ivins sobre el graba-

do en madera, para darle a este aporte técnico el carácter de revolución mediática:

La impresión de imágenes [...], por diferencia con la impresión de palabras con tipos móviles —escribe—, dio a existencia algo completamente nuevo: hizo posibles, por primera vez, representaciones pictóricas de tal clase que podían repetirse exactamente [...]. Apenas es demasiado decir que, desde la invención de la escritura, no ha habido invento más importante que el de la representación pictórica repetible.

Pero es John Berger, en *Modos de ver*, quien cala más hondo en el mundo creado por el multicopiado:

Lo que han hecho los modernos métodos de reproducción ha sido destruir la autoridad del arte y sacarlo —o mejor, sacar las imágenes que reproducen— de cualquier coto. Por primera vez en la historia las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres. Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje. Han entrado en la corriente principal de la vida, sobre la que no tienen ningún poder por sí mismas.

Fotografía de la esquina que forman San Juan de Letrán y Madero, Circa, Salmerón, 1945.



Persistencia de lo efímero

Las imágenes multicopiadas son ubicuas y efímeras, nos dice Berger. Y los dos calificativos les van a los carteles: son ubicuos porque los hay en todas partes y porque una misma imagen se repite hasta la saturación, y son efímeros pues están atados a la pasajera circunstancia que los gestó.

Efímero se empleará aquí no como simple calificativo sino como concepto, de modo que primero debo distinguir la categoría de nociones semejantes.

Efímero no equivale a *perecedero*, como pueden serlo, por su frágil soporte, la fotografía y el cine registrados con base celulósica y los propios

afiches por lo degradable del papel en que casi siempre se imprimen y por la desconsiderada forma en que se les fija a los muros. Tampoco equivale a *desechable*, término que cabe a obras o sucesos que periclitán tras de una sola fruición, como el deporte espectáculo, casi todas las emisiones radiofónicas o televisivas y ciertos *performances*.

Amarillentos, quebradizos y abombados por el tiempo, los afiches cinematográficos no son, en rigor, perecederos ni desechables pues se pueden conservar para contemplarlos reiteradamente. En cambio, los llamo *arte efímero* por cuanto se trata de dispositivos concebidos para funcionar en una determinada circunstancia, fugaz por naturaleza. Rasgo en que el cartel se asemeja, por ejemplo, a la caricatura política y en general al periodismo.

En ocasiones, habiendo quedado atrás su contexto natal, un artificio efímero puede conservar su eficacia pero ahora vinculado a referentes sustitutos. Tal es

el caso de ciertas rutinas humorísticas y chistes políticos que valen para hacer escarnio de casi cualquier gobierno. Sin embargo, por lo general, al mudar la circunstancia para la que fue diseñada, la obra efímera se desactiva. O cuando menos deja de funcionar en su modo original. Un ejemplo evidente son los afiches que convocan a un evento; una vez acontecido y presenciado éste, deja sin sustento los llamados a asistir, que casi siempre anticipan lo promovido con imágenes o afirmaciones tramposas, engaño que resulta insostenible *post festum*.

Hasta aquí pareciera que lo efímero es también desechable. No lo es porque cuando las obras en principio pasajeras son realmente elocuentes,



Tarjeta postal, la primera fijadora de carteles, Circa, 1890.

operan como máquinas del tiempo: ingenios capaces de evocar las circunstancias idas que les dieron origen. A diferencia de los clásicos —que son intemporales—, ciertos productos presuntamente transitorios pero poderosos propician la restauración virtual del contexto en que fueron creados y al que remiten. Son disparadores de la nostalgia. Persistente eficacia de lo efímero, que sustenta la “moda retro” por la que, ocasionalmente, recuperan vitalidad el cine, la música, los bailes, la indumentaria y los afiches de *otros* tiempos.

Efímero viene del griego *ephemera*: lo que dura una sola jornada. Y el cartel de cine es, en efecto, flor de un día: fugaz florescencia urbana que puede, sin embargo, conservarse de modo semejante a como se preserva a sus hermanas rústicas entre las páginas de un libro. Y como pasa con las flores secas, con los carteles viejos suele suceder que el redescubrimiento despierte en nosotros la poderosa evocación de tiempos idos. Vivencia que puede ser vicaria pues se presenta aun si el afiche —o la flor— pertenece a una época anterior a la nuestra.

Tiempos áureos

A saber quién usó primero la fórmula “época de oro” para referirse, *a posteriori*, al cine que se hizo en México durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1941 y 1945, año más, año menos. Lo cierto es que en 1948 la Comisión Nacional de Cinematografía publicó un volumen titulado *El libro de oro del cine mexicano*, dedicado a celebrar las mejores películas de 1947, en el que Antonio Castro Leal, presidente de la Comisión, encomia la cinematografía nacional no sólo por su penetración latinoamericana sino también por su vigor identitario.

El cine mexicano ha alcanzado un notable desarrollo y no hay duda que tiene un glorioso futuro —escribe Castro Leal—. De los cines en lengua española es el que tiene mayores oportunidades y más altos deberes. Su perspectiva es más generosa y amplia porque nuestra raza y nuestra historia permiten a México ver e interpretar mejor la vida y la cultura, las inquietudes y los anhelos de nuestros pueblos hermanos de Hispanoamérica. A la capacidad de interpretación de toda una familia de naciones, a la



Libro promocional del cine mexicano, Efraín Huerta y Francisco Giner de los Ríos (eds.)



Publicidad de compañías productoras, *Primera guía cinematográfica mexicana*, Santini publicista, 1934.

visión de una vida apasionada y original de nuestro pueblo y a los paisajes maravillosos de nuestra tierra, el mexicano une un intenso sentido plástico, del que ha dado pruebas solemnes durante siglos, desde la escultura precortesiana hasta la gran pintura mural contemporánea.

Los juicios de Castro Leal incluyen dos de los rasgos que habitualmente se asocian con la época áurea de nuestra industria filmica: la amplitud de su mercado, que abarcaba la totalidad de los países de habla hispana, incluyendo España, y una autoatribuida prestancia cultural que en el caso de las películas “prestigiosas” por lo general se agotaba en un repertorio de clichés presuntamente identitarios. Pero, asumiendo que lo culturalmente significativo no tiene que ser artísticamente valioso, lo cierto es que en el cine de la época de oro podemos encontrar un amplio despliegue de tipos y comportamientos que, reiterados durante un par de décadas, calaron hondo en los usos y las costumbres de los mexicanos.

Lo que el funcionario no dice es algo más prosaico: que el *boom* continental de nuestra cinematografía fue posible por el forzado repliegue de la industria filmica hollywoodense cuando la Segunda Guerra Mundial impuso a Estados Unidos otras prioridades, y por el apoyo que ese país le dio a su más confiable aliado del sur en forma de película virgen, refacciones y asesoría.

Desde finales de los treinta y durante los cuarenta del pasado siglo, lo que despegó en México no es únicamente la producción y distribución cinematográfica, sino el conjunto de los medios de comunicación de masas, incluyendo la radio, las historietas y las grabaciones fonográficas, industrias culturales que amplían su penetración nacional al tiempo que conquistan el mercado latinoamericano y caribeño.

En 1923 el presidente Álvaro Obregón había reglamentado las concesiones del espectro electromagnético de la radiofonía, mientras que la Liga Mexicana de Radio intensificaba sus actividades y comenzaba a vender masivamente aparatos receptores. Así, cuando las vías férreas y carreteras progresaban lentamente —se requerían cuatro o cinco días para viajar de la capital a Hermosillo, Sonora, y para ir de la ciudad de México a Mérida

era necesario embarcarse—, la telaraña de ondas hercianas se iba extendiendo con rapidez sobre la República. En los años de la guerra había en el país alrededor de 600 000 receptores de radio, y a razón de cinco escuchas por aparato se estima que el público radiofónico era de unos tres millones de personas, esto es, 15% de la población; cifra alta si se considera que México era fuertemente rural, que la electrificación había avanzado poco y que los receptores de la época sólo funcionaban donde llegaba la corriente eléctrica.

Las historietas, en cambio, se hacían presentes en todas las ciudades, pueblos y rancherías en una difusión cuyo único limitante era la habilidad de leer; alfabetismo que para los cuarenta del pasado siglo ya se aproximaba a la mitad de la población. Se calcula que por esos años había unos seis millones de lectores de los proverbiales “pepines”, de los cuales dos millones consumían por lo menos una revistilla al día, lo que significa que las historietas mexicanas llegaban a 60% de su público potencial que eran los diez millones de alfabetizados.

Paralelo al auge de la radiodifusión ocurre el de la música grabada. En 1927 se imprimen aquí los primeros discos fonográficos y durante los treinta y los cuarenta —a remolque de la radio que populariza a los intérpretes— se generaliza la venta de tocadiscos y de fonogramas.

La época de oro no lo es sólo del cine, sino también de la radio, el cómic y la música reproducible. Si la industria fílmica popularizaba a Jorge Negrete, María Félix, Pedro Infante, Dolores del Río y Cantinflas en todos los países de habla castellana, las historietas de por acá daban a conocer al idiosincrático Charro Negro, a la aguerrida Adelita y al carita Carta Brava por toda América Latina, mientras que la XEQ y la XEW hacían llegar al Monje Loco y a la Doctora Corazón al continente entero y, junto con la industria discográfica, transformaban *Bésame mucho*, de Consuelo Velázquez; *Frenesí*, de Alfredo Domínguez; *Prisionero del mar*, de Luis Alcaráz y *Solamente una vez*, de Agustín Lara, en tarareables éxitos internacionales.



Anuncios cinematográficos en el edificio de la Lotería Nacional en construcción, Juan Guzmán, Ciudad de México, ca. 1944 (Colección Fundación Televisa).

Primeras condenas a la “cultura chatarra”

No todos reciben con beneplácito esta avalancha de productos culturales de factura industrial. La iglesia católica y más tarde la Legión Mexicana de la Decencia alertan a la sociedad sobre los peligros del cine. En el número 2 del boletín *Apreciaciones*, publicado por la Legión en febrero de 1947, leemos:

Entre los espectáculos peligrosos para la moral de los individuos, seguramente que el cine ocupa un lugar destacado [...] El lujo desmedido, el divorcio que mina a la sociedad por su base, puesto que desintegra a la familia con terribles consecuencias poco menos que incalculables; el despertar el sentimentalismo morboso haciendo aparecer simpáticos y aun atrayentes a verdaderos criminales y otros motivos semejantes, despiertan en la imaginación de los niños por su natural curiosidad y aún no formado criterio, y en las personas mayores, pero deficientemente educadas, ideas e inquietudes que van poco a poco debilitando los buenos sentimientos y las sanas inclinaciones, connaturalizándolos con el mal.

Sobre las historietas de por acá escribe el poeta y espléndido cuanto parco narrador Efrén Hernández en la revista *Futuro* del mes de abril de 1940: “Los ‘paquines’ no son nada, son sandeces inferiores todavía a niñerías [...]. Toda suerte de absurdos, quimeras, maravillas, disparates e imposibles, sin átomo de seso ni brizna de sustancia”.

En los veinte de la pasada centuria, apocalípticos como Manuel M. Ponce alertan sobre la fatal colonización de nuestra cultura musical por “música de negros” como el jazz, el *blues*, el charlestón o el *shimmy*. En sus recomendaciones a un niño purépecha dice el autor de *Estrellita*:

¡No admitan, por Dios, no admitan ustedes este obsequio! [un aparato de radio] La música híbrida de la metrópoli vendría a emponzoñar el ambiente puro y tranquilo de esta región maravillosa. No permitan por ningún motivo que las plagas musicales que padecemos en México infiltren en el tierno corazón de los niños tarascos los cantos desmoralizadores que son veneno de cursilería y pesimismo.

Más tarde la censura se ensaña con las irrespetuosas letras de los boleros: *Palabras de mujer*, compuesto por Agustín Lara en 1945, decía inicialmente: “Aunque no quieras tú/ ni quiera Dios/ lo quiero yo...”, y después de la andanada quedó: “Aunque no quieras tú/ ni quiera yo/ lo quiere Dios...”.

Una de las razones para que los conservadores y los nacionalistas rechacen los productos de la emergente industria cultural mexicana es la pérdida de identidad que presuntamente acarrearán, dada la inocultable vocación mimética del cine, las historietas, la radio y las grabaciones musicales de por acá, que en busca de repetir el éxito de los modelos copian ilimitadamente los iconos *mass media* estadounidenses. El que muchos de los más emblemáticos productos culturales mexicanos de la época de oro son importados en realidad, lo documenta el curso de Los Panchos, trío modélico que le dio identidad sonora al bolero romántico a través de una peculiar armonía de voces y al empleo del “requinto”. Porque sucede que Los Panchos debutan en 1944 en Nueva York, en el Hotel Pier, de la Quinta Avenida, y es en Estados Unidos donde desarrollan su estilo y alcanzan el éxito antes de incursionar en México y hacerse famosos también aquí. Otro ejemplo del rebote primermundista que parecen requerir las modas culturales para afianzarse en el país es nuestra música fronteriza, que desde los años treinta del siglo xx se populariza en Texas y no es sino hasta tres décadas después que cruza de regreso la frontera para difundirse con fuerza en donde se originó. Y hasta el mascarón de proa de nuestras historietas, *La familia Burrón*, creada por el monero Gabriel Vargas en 1948 y que sesenta años más tarde se seguía publicando, es emblema del México urbano pero no puede negar su deuda con la tradición de *family strip*, internacionalizada por *Bringing up Father*, de George Mc Manus, y aclimatada en México por Hugo Thilghmann en *Mamerto y sus conocencias*. De modo que Borola es hija de Ninfa y nieta de Maggie.

Ser periferia cultural es algo que no se elige, pero hay formas y formas de padecer el colonialismo. Kelly Richard se refiere a una de ellas cuando en el ensayo *Periferias culturales y descentramientos posmodernos*, presentado en 1991 en la Cuarta Bienal de La Habana, escribe:

Ser extensión periférica de los modelos centralmente promovidos es pertenecer a una cultura discriminada, secundaria respecto a la superioridad del modelo: cultura de la reproducción en la que cada imagen es una imagen de una imagen copiada hasta que la idea

Boletín con calificación moral de películas y otros espectáculos que se distribuía en iglesias y escuelas.



LEGION MEXICANA DE LA DECENCIA

APRECIACIONES

SOBRE ESPECTACULOS

Regimiento creado, autorizado por la Cámara de la Habana, de acuerdo con la L. de México, D. F., por ley 22 de Septiembre de 1918

Director: Edelmiro Traslosheros **Administrador: Mariano F. Jiménez**

ASO XVII México, D. F., 21 de Octubre de 1930 BOLETIN SEMANAL N.º 41

ESTRENOS DE LA SEMANA

★ ★ CINES

A — **BUENAS PARA TODOS**

- “LA MARCA DEL GORILA”.—(The mark of the gorilla).—Columbia Pictures.—INSURGENTES Y LINDAVISTA.—Película sobre Turán con luchas muy reales de animales salvajes. Aventuras fantásticas.
- “DE LA TIERRA A LA LUNA”.—Cuba.—ALAMEDA.—Educativa y científica dentro de lo fantástico de su concepción.

B-3 — **PARA MAYORES CON SERIAS RESERVAS**

- “TE BESARE EN LA BOCA”.—ARS, UNA.—NACIONAL.—Jocosos con una escena de baile haitiano y un tanto burda en sus diálogos.
- “LA FE EN DIOS”.—Cineografía Inter-Continental.—METRO.

FOLITAN.—Esta clasificación fue hecha por los RR. PP. Manuel Gómez y López Ortega censors de la “LEGION MEXICANA DE LA DECENCIA” única reconocida como oficial para los católicos.

- “MUNDOS OPUESTOS”.—Merio Goldwyn Mayer.—ROBLE.—Historia de la vida de un matrimonio americano con todas las consecuencias de su modo de ser.
- “EL QUE NO VOLVIO”.—(The side of the bow).—Warner Bros.—MEXICO.

C-1 — **DESACONSEJABLES**

- “SIMBAD EL MAREADO”.—Producciones Mier y Brook.—PALA.
- “CIO CHINO”.—Película en que abundan bailes indecentes y chistes de peor gusto con vocabulario grosero.

C-2 — **PROHIBIDAS POR LA MORAL CRISTIANA**

- “AVENTURERA”.—Distribuidora Mexicana de Películas.—MARISCALA.—Sumamente inmoral en todos sentidos. Bailes indecentes.
- “AL SON DEL MAMBO”.—Filmadora Chapultepec, S. A.—ORFEON.—Tomamos del diario “Novedades” “Una obra absurda loca, ligera a ratos de mal gusto plebeyesca pero que dará dinero a raudales.

¿Es posible que con estos éxitos económicos haya productores que piensen en hacer buenas películas?

Nosotros preguntamos ¿no siente Ud. inquietud de conciencia como católico y como mexicano contribuyendo con su dinero a esto?

★ ★ TEATROS

B-2 — **PARA MAYORES CON RESERVAS**

- “CUATRO CORAZONES CON FRENO Y MARCIA ATRAS”.—TEATRO ARBO.—Comedia humorística que da lugar a situaciones inconvenientes con algunos chistes atrevidos e irreverentes.
- “LOS QUE QUEDAMOS”.—TEATRO IDEAL.—Traslación de la obra de Giovanni Cecchi.—Comedia escrupulosa para el beneficio de la Sra. Montoya y que va en contra de los errores a que conduce el materialismo y que por la manera de hacer la exposición puede ser aún recomendable, dejando una sana impresión final. La obra está puesta con gran cuidado y es muy a propósito para las facultades de la eximia actriz.

misma que la origina se pierde en lejanías. Iniciarse en las imágenes mediante réplicas deformadas por sustitutos bastardos obligó —al prescindir de los originales— a sacar partido del déficit de originalidad exagerando la copia como vocación autoparódica.

Y ésta es la situación de la industria cultural mexicana, en particular durante los años dorados de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, aquí bastardía e innovación van juntas, en un vínculo forzado por el hecho de que en nuestro caso la aparición de remedos periféricos no significa que los consumidores desconozcan los originales. Los mexicanos siempre hemos visto cine estadounidense promovido por carteles estadounidenses,

escuchado música estadounidense y leído cómics estadounidenses, de modo que nuestras películas, nuestras melodías y nuestras historietas industriales nacieron en competencia cerrada con los “modelos centralmente promovidos”, y la necesidad de copiar, que viene del ocasional éxito de dichos modelos, va acompañada de la necesidad de nacionalizar creativamente para poder competir.

En cuanto a la parodia como estrategia del colonizado, es verdad que en el cine y la historieta de los cuarenta y cincuenta del pasado siglo abundan los refritos, pero no es por “déficit” de originalidad ni se inician con “autoparodias” sino con pastiches de géneros y estereotipos universales y no específicamente mexicanos. La parodia como autocrítica humorística que asume nuestra condición de remedos risibles habría que buscarla

en las representaciones que emplean tipos mexicanos en papeles propios del modelo cultural hegemónico. En esta perspectiva, la primera autoparodia importante es el “pachuco” como personaje cómico.

Cuando el Poca Luz y el Huele de Noche, “peladitos” autóctonos dibujados por el monero Bismarck Mier, se transforman en “pachucos”, resultan chistosos porque actúan como lo que no son: gringos o, al menos, chicanos. Pero pronto el Poca y el Huele asumen su aculturación como identidad y ratifican su condición de mexicanos “apochados”. Y ahí Mier da una segunda vuelta de tuerca, pues los “peladitos” vueltos “pachucos” protagonizan pastiches de narrativa de género, como *La marca del Zorro* y *Los tres mosqueteros*. Lo mismo sucede con Germán Valdés, *Tin Tan*, que al principio resulta cómico por ser un remedo mexicano de modos y modas gringos, pero luego es aceptado como lo que es: un tipo mexi-



Personaje de historieta,
El poca luz, Bismarck
Mier, 1943.

cano-estadounidense innovador y original que por vía del exceso transformó la aculturación en estilo. Así, el desnaturalizado “pocho” deviene “pachuco”, primero divertido, luego imitable y finalmente entrañable. También Tin Tan, personaje-parodia, protagoniza pastiches como *La marca del zorrillo* (Gilberto Martínez Solares, 1950) y *Los tres mosqueteros... y medio* (Gilberto Martínez Solares, 1956).

Menos fatalista que Kelly Richard, Umberto Eco sostiene sobre la colonización cultural que: “...la forma elemental del provincialismo no consiste, entonces, en mantener relaciones de dependencia con otras culturas, sino en elaborar siempre la sensación neurótica de ser dependiente”. Y la industria cultural-popular mexicana de la época de oro era cualquier cosa menos neuróticamente insegura o apocada.

Los géneros artístico-mediáticos del siglo xx, o que se renuevan durante el siglo xx, como el cine, la música radial o grabada, la historieta y el nuevo póster estaban sostenidos por bienes culturales que a su vez eran mercancías, de modo que la conformación de una cultura nacional-popular en torno a ellos iba a la par con la constitución de un mercado nacional por parte de la industria de los medios de masas que los promovía. En estas condiciones, ciertamente se corría el riesgo de que abortaran los rasgos de identidad musicales, cinematográficos o historietiles, pues la lucha por conquistar el “espíritu” del pueblo era también un combate por conquistar el bolsillo de los consumidores y sin duda los *medios de comunicación* trasnacionales competían con ventaja.

Sin embargo, pese a las advertencias de los apocalípticos de entonces, los productos idiosincráticos y hechos en México terminan por imponerse sobre la competencia. Desde finales de los treinta y hasta principios de los cincuenta de la pasada centuria, nuestra música, nuestras historietas, nuestro cine y nuestros afiches compiten dignamente con los importados si no es que los vencen, tanto en los espíritus como en el mercado. Y su éxito comercial hay que atribuirlo,



Portadas de la colección dirigida por Leopoldo Zea, 1950-1960.

cuando menos en parte, a sus ventajas comparativas espirituales: el cine, la música, los monitos y los carteles que gustan a los latinoamericanos son los que hacen los propios latinoamericanos... tratando de parecerse lo más posible a los estadounidenses.

Que yo sepa nunca hubo reclamos por el predominio de ritmos extranjeros en la música de Francisco Gabilondo Soler, *Crí-Crí*, ni quejas por el pochismo evidente en el humor radiofónico de Arturo Manrique, *Panzón Panseco*, o por el peso de la cultura anglosajona en la obra de Carlos Monsiváis. Y es que lo importante es hacer bien las cosas, lo mexicano —que no es premeditado punto de partida sino inevitable resultado— viene por añadidura.

Además de que la identidad no se ratifica permaneciendo sino que, en todo caso, se crea mudando. Y si de tanto recrearnos perdemos la “identidad nacional”... pues ya estaría de Dios, al cabo que no es más que una seña entre otras y como todas transitoria, pues de hecho nos constituyen, a la vez, identidades prenacionales, supranacionales, paranacionales y nacionales.

Buscar al mexicano

El cine y su cartel, la radio y los discos, las historietas y otros productos de la industria cultural-popular del medio siglo, fueron gozosas experiencias compartidas en simultaneidad por millones de consumidores, aportes que, agregándose y resignificando cargas culturales anteriores, nos dieron, si no “identidad”, sí un aire de familia sin duda nacional y en cierto modo también latinoamericano.

Pero mientras la industria cultural calaba en los variopintos usos y costumbres de los de acá, uniformando en alguna medida nuestros referentes, una parte de la inteligencia nacional se interrogaba por el ser del mexicano, por la ontología de la “raza de bronce”.

Después de que los literatos, periodistas, pintores, litógrafos y políticos del siglo XIX hicieron programa de la edificación político-cultural de un México recién nacido, durante el siglo XX pocos se propusieron expresamente construir la identidad nacional. En cambio, muchos se ocuparon primero en definirla y más tarde en rastrear el proceso de su presunta conformación, con el riesgo de transformar en esencia metafísica algunos rasgos nuestros más o menos socorridos y de suponer en las prácticas y los productos culturales de por acá una premeditación identitaria que casi nunca tienen.

La pesquisa formal por el huido ser del mexicano arranca en 1934 con la publicación de *Perfil del hombre y la cultura en México*, de Samuel Ramos, quien inaugura la moda de diseccionar al pobrerio urbano y rural, es decir, al “indio” y al “peladito”, repartiendo calificativos a discreción: apatía, rigidez, autodenigración, minusvalía, ocultamiento. En algún momento Ramos hace una confesión pasmosa: “no he creído necesario fundar esta interpretación acumulando documentos”. Y ése es el problema: además de sustancialista y metafísica, la presunta sicología del mexicano termina siendo un catálogo de vaguedades y generalizaciones con escaso sustento empírico.



Ilustración referente al Rataplán, pastiche mexicano del Bataclán francés, Andrés Audiffred, *El Universal Ilustrado*, 1925.

En un comentario crítico a *Perfil...*, publicado el 15 de junio de 1939 en *Letras de México*, el filósofo asturiano transterrado José Gaos llama la atención acerca de que lo escrito por Ramos sobre el “peladito” típicamente mexicano, aplica en términos literales al “pícaro” netamente español. Otro ejemplo de vaguedad es la presunta indiferencia de los mexicanos ante la muerte, actitud dizque idiosincrática que en *El laberinto de la soledad*, publicado en 1950, Octavio Paz sustenta casi exclusivamente en la letra de *La Valentina*, corrido que en uno de sus versos dice: “Si me han de matar mañana, que me maten de una vez”. Pero sucede que siete años antes, en un artículo publicado el 15 de noviembre de 1943 en *Letras de México*, Antonio Sánchez Barbudo se basa en la misma canción para adjudicarle a los nuestros la misma supuesta indiferencia ante la muerte. El problema no es tanto la coincidencia, sino que Sánchez Barbudo hace extensiva a los rusos la despreocupación por la parca.

En otro orden de cosas, me parece absolutamente válida la reivindicación identitaria esgrimida políticamente por grupos, pueblos o naciones oprimidos, invisibilizados y negados, en los términos en que la planteaban a mediados del siglo pasado, pero con algunos años de diferencia, el peruano José Carlos Mariátegui (*Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, 1928) y el argelino nacido en La Martinica, Frantz Fanon

(*El síndrome norafricano*, 1952). Aun si en ocasiones y por exigencias de la lucha reifican y sustancializan aquello que unifica a los subalternos, la afirmación de la identidad es una bandera legítima y emparentada con los esfuerzos de los liberales mexicanos decimonónicos por darle un sentido de pertenencia a los que debutaban como compatriotas después de una sangrienta lucha independentista.

En cambio, en el ámbito de la “sicología social”, autores brillantes como Samuel Ramos, Octavio Paz, Emilio Uranga (*Notas para un estudio del mexicano*), Santiago Ramírez (*El mexicano. Psicología de sus motivaciones*), José Iturriaga (*La estructura social y cultural de México*), Díaz Guerrero (*Estudios de psicología del mexicano*), y tantos otros miembros del grupo del Hiperión o de su entorno, fracasan en la tarea de hallarles la esencia a sus coterráneos, no por falta de talento sino por lo impracticable de la empresa. De una forma u otra todos cayeron en la generalización y, más que por sus hallazgos ontológicos, las pesquisas que emprendieron valen como una cara más de la poliédrica cultura mexicana del medio siglo. Circunstancia a la que, hay que decirlo, los ensayos de ese grupo no sobrevivieron mejor que las historietas de Gabriel Vargas, la música de Agustín Lara, las películas de Ismael Rodríguez y los afiches cinematográficos de Josep Renau. Mercancías culturales, estas últimas, que a la postre aportaron más al *melting pot* de nuestra identidad que las sesudas reflexiones de los ilustrados.

La salida en falso de los detectives ontológicos de medio siglo se explica por una debilidad mayor: el afán por atrapar al mexicano profundo les impide percatarse del bullicioso ajetreo que se traen los mexicanos superficiales: los productores y consumidores vinculados a la industria cultural. No es casual que salvo Cantinflas, que aparece en algunos ensayos de los mexicanólogos, más como encarnación del proverbial “peladito” que como el fenómeno mediático que realmente fue, los “pepines”, las rumberas del cine, los boleros, las radionovelas y otros iconos mediáticos estén ausentes en la reflexión de los hiperiones.

Treinta o cuarenta años después, en *La jaula de la melancolía*, Roger Bartra no reflexiona sobre el mexicano típico, concepto en que no cree, sino en torno a “los ensayos sobre el carácter del mexicano”. Sin embargo, no resiste la tentación de poner una pica en Flandes y añade un atributo de su cosecha al inexistente ser nacional: la melancolía que impide al ajolote subdesarrollado devenir moderna rana. En fin...

Los que trataron de acercarse al carácter nacional a través del mexicano típico sólo excepcionalmente abrevaron en la cultura industrial-popular, entre otras cosas porque en ésta lo más valioso y revelador no son los

estereotipos, que abundan, sino los personajes y tratamientos excepcionales, que por serlo dan de su circunstancia un testimonio más calador que el de los adocenados. Si Octavio Paz se hubiera fijado en los luchadores no habría dicho en *El laberinto de la soledad* que el mexicano emplea máscaras para ocultarse, cuando es evidente que la máscara de El Santo es el verdadero rostro de El Santo. Si el poeta hubiera visto a Tin Tan en *El rey del barrio* (Gilberto Martínez Solares, 1949), se habría percatado de que el “pachuco” no es “un clown impasible y siniestro”, y que lejos de negar su identidad la enriquece. Si don Octavio hubiera leído *La familia Burrón*, habría caído en cuenta de que la mujer mexicana no solamente es “rajada”, como la Malinche, sino también bragada y salidora, como Borola.

Para la trivía: basta leer los ensayos fundadores y la larga serie publicada en la colección *México y lo mexicano*, para percatarnos de que indagaban el ser del compatriota varón, no el de la mexicana. Tal es el caso de Octavio Paz, cuyo “nosotros” tiene siempre carga genérica: “De ahí que *nuestras* relaciones eróticas estén viciadas de origen, manchadas en su raíz. Entre la mujer y *nosotros* se interpone un fantasma: su imagen...” (las cursivas son mías). La propensión a desplegar la sicología de los connacionales de sexo masculino es aún más patente en *Estudios de sicología del mexicano*, de Rogelio Díaz Guerrero, donde la mexicana aparece, sí, pero como “la madre del mexicano”.

Sueños de papel

¿Cómo abordar el estudio del cartel cinematográfico a finales de los años treinta y los cuarenta del siglo pasado: arte público efímero pero de



Superior: cartel, Juanino Renau, 1952; inferior: fotografía de máscara de tigre hecha en el Estado de Guerrero.

fuerza evocadora persistente que floreció en la época de oro, que tiene más influencias extranjeras que nacionales y que no fue considerado relevante por los buscadores del mexicano perdido?

En vez de preguntarme por la identidad entreverada en los carteles cinematográficos, me limité a documentar una pequeña parte de la inagotable diversidad de prácticas y artificios culturales que comparten un tiempo y un espacio, rastreando los vasos comunicantes que los vinculan entre sí, con su entorno cercano y remoto y con la tradición. Porque la identidad subyacente puede ser un espejismo; en cambio, es verificable el intenso tráfico de formas y contenidos, los incontables préstamos que fluyen entre la “alta” y la “baja” cultura, entre los diferentes oficios creativos, entre

los distintos autores o artesanos dándole a cada época y a cada país un cierto aire de familia a la vez que un cariz cosmopolita, pues las influencias no respetan fronteras.

En esta perspectiva, lo que define el carácter de un conjunto de piezas culturales como los afiches fílmicos mexicanos de mediados el siglo xx, no es tanto aquello que lo distingue y separa de otros sino aquello que lo relaciona y asemeja, no los patrones que le son exclusivos sino el modo específico en que participa de los patrones compartidos.

Escrutar algunas de las inagotables particularidades y relaciones de un momento y un sector de lo que llamamos *cultura nacional* es una manera oblicua de dar cuenta de nuestra identidad, pero me pareció que era la única forma disponible de hacerlo pues la identidad sólo se revela al sesgo.

También evité abismarme en un creador o un pequeño número de piezas, porque la cultura popular no se muestra en las detalladas y en apariencia profundas aproximaciones casuísticas pues su naturaleza es el entreveramiento, la hibridez, la contaminación. De modo que al aislar un medio, un género, un autor o una obra nos perdemos la maraña de relaciones que los explican. No es que los árboles no dejen ver el bosque, sino que cada árbol es el bosque, pues

Ilustración
estadounidense,
Alberto Vargas, 1948.





Cartel cinematográfico mexicano, autor no identificado, 1945.

lo contiene como contexto del que sale y al que regresa, pero del que no se le puede separar.

El abordaje de la abigarrada cultura popular demanda estrategias relacionales que tiendan lazos, que rastreen conexiones insólitas, que le sigan la pista a los vínculos, porque el buen resultado de la pesquisa dependerá de cuántos ecos, asociaciones, influencias, deudas, plagios se puedan identificar.

El presente ensayo adopta esta clase de estrategia: se propone dejar constancia de algunos de los afluentes nacionales e internacionales, contemporáneos e históricos que convergen en el cartel cinematográfico mexicano de la época de oro, y sobre esa base poner de manifiesto cómo este entrevero define un perfil, conforma una “escuela”: un modo de hacer que es mexicano no por algún sustrato metafísico sino porque fue aquí donde se dio tan notable convergencia de influencias, préstamos y hallazgos originales.

Y en cierto modo sólo aquí, sólo en México, podía haber ocurrido el venturoso encuentro entre la gráfica populachera, herencia de José Guadalupe Posada y Manuel Manilla; la gráfica antifacista europea desarrollada por colectivos como la Bauhaus, la Nueva Objetividad, el Constructivismo ruso y el cartelismo español; la estética y la ética de nuestra plástica populista posrevolucionaria, encarnada en el muralismo y los grabados del Taller de la Gráfica Popular; y la brillantez y creatividad de la ilustración comercial estadounidense y europea. Confluencia que, a su vez, va



Superior: ilustración para calendario, Rodolfo de la Torre, *Circa*, 1950; inferior: ilustración para calendario (fragmento), *Grandeza azteca*, Jesús de la Helguera, 1965.

a remolque de una industria cinematográfica excepcionalmente prolífica que, junto con la radio, el cómic y los fonogramas, vivía el corto esplendor de la “época dorada”.

Sin duda el cartelismo filmico de mediados del siglo xx educó nuestra forma de ver, incorporándose así a la evanescente identidad cultural del mexicano. Dilucidar cómo lo hizo es otro asunto; en este ensayo ni siquiera me planteo abordarlo, pues demandaría adentrarse, no en los afiches y sus creadores, que fueron mis referentes, sino en las lecturas que de ellos hacían sus destinatarios, fruiciones escasamente documentadas a las que no pude tener acceso. Tampoco exploré a fondo la relación entre carteles y películas porque era imposible hacerlo desde la perspectiva de los autores, dado que por lo general hacían el póster sin haber visto el filme. La relación cine-cartel existe, claro, pero se da en la percepción del destinatario de los mensajes: los de la pantalla y los de la pared. Hay, pues, una tarea pendiente, labor que habría que emprender recabando testimonios tanto del espectador común sobreviviente de aquellos años, como del ilustrado que a veces deja constancia escrita de sus experiencias.

Pero esto escapaba con mucho a mis posibilidades. En cambio pude, sí, haberme ocupado en documentar el proverbial sexismo del mexicano varón, palpable en la cartelística cosificación de las rumberas y otras féminas cinemato-

gráficas. O en criticar el racismo, manifiesto en la escasa y distorsionada presencia de los originarios en los afiches. O en denostar la sensiblería nacional, patente en el lacrimoso tratamiento de temas y personajes. O en señalar el culto casi religioso a las personalidades carismáticas, evidente en la reiteración de unas cuantas “estrellas”. Pude, en fin, haber agregado vaguedades y generalidades al laberinto de la insustancialidad. No lo hice.

*

Si la buscas se esconde, cuando crees haberla atrapado se escapa. La identidad evade miradas directas pero en ocasiones se la vislumbra fugazmente con el rabillo del ojo. Todos sabemos quiénes somos, pero la pregunta por la identidad nos deja mudos como se pasma el ciempiés cuando lo interrogas por la pata con que empieza a caminar. Quizá porque las identidades son como los buenos conceptos: síntesis de innumerables, diversas y a veces contrapuestas determinaciones, mientras que los que inquietan por la identidad buscan definiciones: unas cuantas señas —las menos posibles—, suficientes para distinguir una cosa o clase de cosas de todas las demás. Misión imposible pues, en todo caso, la identidad de algo o alguien es el conjunto de los elementos que conforman su pasado, su presente y sus posibles, desplegado no como sumatoria sino como sistema de mediaciones. La exploración identitaria es fenomenología o es pura vacuidad.

I

Las vacas gordas
del cine mexicano

La "Edad de Oro" del cine mexicano no es sino el pacto implícito entre una industria que aprovecha el nacionalismo cultural y el costumbrismo, y un público contentadizo y agradecido...

No es exagerado decir que cuando un mexicano de esos años quiere imaginarse al pueblo sólo puede acudir a sus recuerdos del cine...

Carlos Monsiváis

Salas, películas, cinéfilos

Hombres de palomitas de maíz, los mexicanos nos pasamos el siglo xx en el cine. Lo descubrimos el 14 de agosto de 1896 en una pequeña sala del entresuelo de la Droguería Plateros, donde unos franceses proyectaron *Llegada de un tren* y otras “vistas” de Lumière a un público de petimetres. Cien años después —salvado un dramático bache en la exhibición— volvimos a ver cine arracimados en locales pequeños y elitistas. Pero entre la

módica Droguería Plateros y las salitas minimalistas del Cinemark hubo un tiempo de vacas gordas: cines de vértigo con suntuosos telones de terciopelo; magnas catedrales del séptimo arte donde millares de fieles de modesta condición rendían arrobado culto a las “estrellas”.

*

En 1930 el Distrito Federal tenía 19 cines, cinco eran de estreno y el resto de “piojito”. Cinco años después ya había 37, y para 1940 el millón setecientos mil mexicanos que habitaba la capital de la República podía disponer de 40 salas, doce de ellas de estreno y el resto de segunda corrida. En una década el número de cines se había más que duplicado mientras que la población crecía menos de 50%. Pero, además, las salas de los años veinte eran pequeñas, con frecuencia locales de otros usos adaptados a la exhibición fílmica; en cambio, en los treinta los cines se construían ex profeso y algunos eran catedralicios, como el Coloso y el Orfeón. En los años de la guerra, durante el *boom* de la producción cinematográfica mexicana, se edifican 17 cines nuevos y se jubilan muchas salas de primera generación, de modo que en 1945 son sólo medio centenar los cines en funciones. Pero la afluencia de espectadores debe haber sido considerable, porque durante el quinquenio siguiente se construyen nada menos que 32 salas. En 1950 los tres millones de capitalinos pueden disponer de 70 locales distintos. En 1956, año que clausura simbólicamente la llamada época de oro, 80 cines abren sus fauces de neón a poco más de cuatro millones de defeños.

Y el resto del país no se queda atrás. En 1950 había en México alrededor de 300 salas cinematográficas y en 1960 ya eran 400. Toda ciudad importante tenía varios cines en forma y en los pueblos grandes no faltaba el galerón donde los fines de semana exhibían programas triples. Además, los cineros nómadas llevaban sus proyectores zurcidos y generadores tosijientos hasta las rancherías más remontadas.

*

Habitante forzado de ínfimas chozas de bajareque, adobe o madera, de módicas accesorias, sucintos cuartos de vecindad y hacinados departamentos de renta congelada, al mexicano del común le disgusta el encierro; en cambio, disfruta los espacios abiertos y compartidos. A mediados del siglo xx, antes de la llegada de la televisión, plazas de pueblo, atrios de iglesia, mercados, parques, camellones y banquetas eran ámbitos propicios al convivio nacional. Aunque también se frecuentaban lugares cerrados

PÁGINA DIECISEIS EL UNIVERSAL GRÁFICO Viernes 3 de mayo de 1946

VITAFONOS "CAMINO DE SAGRAMENTO"	Palacio "LA HIJA DEL PAYASO"	MAGNET "LA HIJA DEL PAYASO"	SAVOY "LAS CASADAS ENGANAN DE 4 a 6"	INSURGENTES "LAS CASADAS ENGANAN DE 4 a 6"	LINAVISTA "LAS CASADAS ENGANAN DE 4 a 6"
--	--	---------------------------------------	--	--	--

HOY en los cines del Primer Circuito LINA MONTES en LA MULATA DE CORDOBA

Goya \$1.25	Realto \$1.25	Granat \$1.25	Odeon \$1.25	America \$1.25	Alhambra \$1.25
Venecia \$1.25	Rivoli \$1.25	Marin \$1.25	Tacuba \$1.25	Primavera \$1.25	Tepeyac \$0.70

El Prisionero de Zenda HORAS DE ANGUSTIA

Palacio
Hoy Gran Éxito
Evita **Muñoz**
José Luis **Jiménez**
Agustín **Iruña**
LA HIJA DEL PAYASO

Metropolitán
\$3.00
Charles **Boyer**
Laurie **Bacall**
Cadenas del Destino
HOY, Localidad \$3.00
NUESTRA PROGRAMACIÓN EXCLUSIVA ES "COMIENZO DE UNA NOCHE Y TODAS LAS NOCHES" CON BETA HAYWORTH COLUMBIA

Cine ALADINO
-CAIRO-

Cartelera cinematográfica, *El Universal Gráfico* (vespertino), 1946.

pero colectivos: cantinas, billares, loncherías, fondas, salones de baile, teatros, canchas deportivas, jaripeos, plazas de toros, coliseos, frontones y cines, hartos cines.

En los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo los rancheros veían películas de vez en cuando, pero los ciudadanos se empachaban de una diversión accesible y barata. Los chilangos modestos, por ejemplo, iban a los programas dobles o triples del Centenario, el Cartagena y el Edén, mientras que los *popoff* se vestían con propiedad para acudir a los estrenos del Alameda o el Orfeón. A los niños se les llevaba temprano a las funciones corridas de seriales, noticieros y caricaturas del Avenida o el Cinelandia, de donde salían al sol mañanero de San Juan de Letrán como vampiritos

alucinados. Los cachondos de recursos disfrutaban estrenos franceses en el Prado de la Avenida Juárez, mientras que los jariosos modestos se conformaban con las películas suecas del Novelty o del Río. Los estudiantes de la preparatoria se daban escapadas colectivas al Goya, un viejo cine tostonero de las calles de El Carmen, y el grito “¡Goya, Goya!” que acompañaba las corridas le dio porra a los Pumas de la Universidad Nacional.

*

El cine no sólo era más barato, también ofrecía mayor variedad que los espectáculos en vivo. Si en los veinte del pasado siglo los teatros populares cambiaban de programa una o dos veces por semana y en la capital había no más de una decena de locales en forma para tandas y revistas, en los años subsecuentes el teatro remite y la oferta de los cines se torna apabullante. De 1930 a 1940 se estrenan 3 141 películas, un promedio de 314 al año. En la década siguiente se proyectan 4 137 distintas y en los cincuenta son 4 346. Al cinéfilo que en los treinta consumía una película al día y las veía todas, en los cuarenta o cincuenta ya no le alcanza la semana.

Sólo la radio y los monitos ofrecían una cantidad comparable de narraciones, pero en estos medios predominaban los interminables seriales, mientras que el cine concluía una historia diferente cada noventa minutos.

Conquistar América

Sin embargo, un nubarrón oscurecía el panorama: a mediados del siglo xx uno de cada dos mexicanos mayores de diez años no sabía leer y se le iba la trama en las películas extranjeras traducidas con letreros al pie del cuadro. Pese a la habilitación de lectores simultáneos que susurraban los diálogos a uno o más acompañantes analfabetas, el problema era grave pues en la década de los treinta más del noventa por ciento de los estrenos fueron películas habladas en idiomas extraños, la enorme mayoría en inglés.

Hollywood había tratado de librar el obstáculo produciendo cine en español dentro de sus propios estudios. Los resultados fueron pobres pero llenaron la meca del cine de latinos que, años después, se incorporarían a las industrias cinematográficas de sus países de origen.

Para analfabetas sin acompañante lector quedaba, pues, el cine de habla hispana. Pero, pese a su público cautivo, España, Argentina y México mal podían competir con Estados Unidos en una industria cuya recuperación económica dependía del volumen producido y del tamaño del mercado.

En los treinta se estrenaron aquí 2 388 películas estadounidenses, 76% del total exhibido, mientras que las mexicanas fueron 199, apenas 6%. Para competir con el coloso no bastaba la ventaja comparativa del analfabetismo, hacía falta una situación de excepción. Y ésta se dio de 1941 a 1945 durante la Segunda Guerra Mundial.

El conflicto armado ocasiona un notable retroceso en la producción cinematográfica europea y estadounidense, así como un fuerte predominio de las películas de propaganda bélica. En estas condiciones, las cinematografías pequeñas pueden entrar al quite, y de las que producen en castellano México tiene la ventaja de ser aliado de los Estados Unidos, mientras que España y Argentina se mantienen neutrales y aún coquetean con el Eje. En 1943, México y Estados Unidos llegan a una serie de acuerdos por los que Washington compromete ayuda para maquinaria de cine y repuestos, financiamiento a los productores y capacitación del personal técnico de los estudios fílmicos. Se cuenta, también, con preferencia en la adquisición de película virgen, muy escasa durante los años del conflicto.

Así, con una ayudita de sus amigos, México se transforma en abastecedor de cine en español para toda América Latina: de filmar 37 películas en 1941, llega a producir 82 en 1945. Y la tendencia ascendente se mantiene, de modo que en 1950 se realizan en el país 124 películas que prácticamente monopolizan el mercado mundial de filmes en español.

Los cinéfilos que en la década de los treinta se habían tenido que conformar con 199 películas nacionales, en los cuarenta pueden ver 626 y en los cincuenta 849. El cine mexicano pasa de 6% de los estrenos a 20%, mientras que el estadounidense disminuye de 76 a 54%. En los cincuenta, de cada diez películas que se estrenan en México, cinco son estadounidenses y dos nacionales. Y no se trata de estrenos de relleno: los filmes de por acá atrapan al público y se eternizan en cartelera. En los cuarenta, *Doña Diabla*, de Fernando de Fuentes, dura mes y medio en el “defe”; *Enamorada*, de Emilio Fernández, siete semanas; *El supersabio*, de Miguel M. Delgado, se proyecta durante tres meses y *Yo maté a Rosita Alvarez*, de Raúl de Anda, se mantiene en pantalla casi cuatro meses y medio.



Autor no identificado, 1956.



Autor no identificado, 1946.

Calidad aparte, éstos son años estelares para el cine mexicano, que pasa de ser una industria cultural accesoria y abrumada por el torrente fílmico de Hollywood a proveer 20% de toda la oferta cinematográfica. Lo que es aún mayor en lo tocante a las clases populares, pues por esos años los compatriotas “de a pie” prefieren con mucho el cine nacional.

Excelencias de un cine malo

Pero, ¿qué películas consumen esos hombres de maíz palomero, esos millones de mexicanos que se abisman en el cine pues en la oscuridad de las salas encuentran lo que el mundo de afuera les escatima? Ven películas malas. Salvo pocas y notables excepciones, el cine de la época de oro es rutinario y poco inspirado: filmes producidos en serie y a la cargada que machacan los géneros, temas y personajes de éxito. Pero eso, en verdad, poco importa, pues la impronta cultural del cine “clásico” mexicano no se mide por algunas obras

maestras excepcionales o por la pobre calidad que es rasero de las demás. Los medios de comunicación de masas no se valoran con estos parámetros. El arte popular industrial opera por acumulación, bombardeando al espectador con mensajes redundantes, atosigando, saturando. Y en el resultado la calidad individual de las obras es lo de menos.

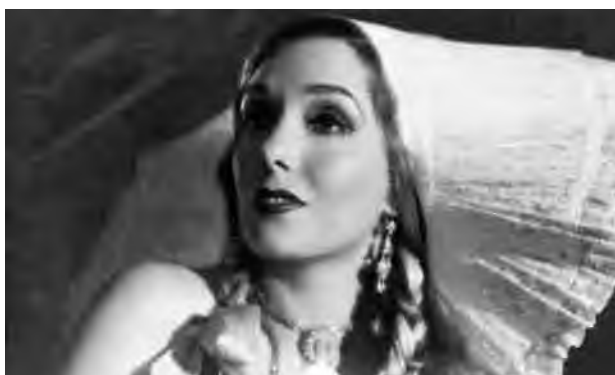
El espectador raso, el que va al cine para distraerse, busca narraciones agitadas pero en el fondo tranquilizantes, previsibles. Historias que ratifiquen lo que ya sabe: que el bien es ingenuo, que el mal es astuto y que antes de la palabra *fin* los culpables serán castigados y redimidas las víctimas. No importa lo novedoso del tratamiento ni la profundidad del mensaje, lo que cuenta es la intensidad, la pasión con que se narra la misma historia de siempre. Lo que importa es el melodrama.

Ya lo dijo Graham Greene, gran autor de *thrillers*, que de esto sabía un poco: “Simulamos sentir el suspense, y esta franca cooperación es un signo de la narración popular, porque al gran corazón sentimental del pueblo no le interesa el verdadero suspense, ni dudar realmente del destino de los amantes”.

El cinematográfico es, además, un melodrama a muchas voces, historia recurrente formada por múltiples e intercambiables películas. Por eso la crónica del cine mexicano de la época de oro emprendida por Emilio García Riera, Jorge Ayala Blanco, Carlos Monsiváis, David Ramón o Carlos Bonfil, más que ponderar filmes individuales, identifica géneros, situaciones, estereotipos, presencias. Y es que a la cinematografía de los años dorados no la representa una película en especial, encarna en el conjunto de filmes buenos, regulares, malos y pésimos que se produjeron en esos años; cristaliza en el delirio de las rumberas de la pantalla, en las familias modestas pero honradas del melodrama doméstico, en los desplantes bravíos de la comedia ranchera, en las vecindades y callejones del arrabal cinematográfico. Pero también en los grandes protagonistas arquetípicos: la madre abnegada, el charro cantor, la noviecita santa, la mujer fatal, el desalmado, el chistoso.

Nuestros astros

Un cine así necesita “estrellas”: figuras emblemáticas que catalicen los odios y afectos del respetable, personajes míticos que estén por encima de las películas en que intervienen y de los papeles que representan. Se necesita un “charro cantor”, que puede ser el Tito Guízar de *Allá en el Rancho Grande* (Fernando de Fuentes, 1936); el Jorge Negrete de *¡Ay Jalisco, no te rajes!* (Joselito Rodríguez, 1941); el Pedro Infante de *El Ametrallador* (Aurelio Robles Castillo, 1943); o el Luis Aguilar de *Sota, caballo y rey* (Roberto O’Quigley, 1943). Hacen falta mujeres bravías como María Félix en *Doña Bárbara* (Fernando de Fuentes, 1943); Sofía Álvarez en *Si me han de matar mañana* (Miguel Zacarías, 1946); o Rosa Carmina en *La Bandida* (Agustín P. Delgado, 1948). Y también risueños y fachosos escuderos de los galanes, como Chaflán, el Chicote, Mantequilla o Piporro; y madrecitas malpasadas como Sara García, Conchita Gentil Arcos o Prudencia Grifell; y niñas precoces como la Tusita o Chachita; y gángsters como



Superior: Lupe Vélez como tehuana en *Zandunga*, Fernando de Fuentes (dir.), 1937; inferior: Andrea Palma como prostituta en *La mujer del puerto*, Arcady Boytler (dir.), 1933.

Juan Orol o Gilberto Martínez Solares; y “cinturitas” como Rodolfo Acosta o Víctor Parra; y malos perfectos como *el Indio* Bedoya o Miguel Inclán.

Se necesita, en fin, una galería de protagonistas paradigmáticos; un *star system* a la mexicana que garantice la taquilla y de paso nos permita saber quiénes somos en verdad; cuál es nuestra efigie profunda y duradera más allá de espejos falaces y engañosas fotos de ovalito.

A falta de los grandes estudios que organizaron el sistema de estrellas hollywoodense, el cine de por acá cuenta con la entusiasta colaboración del público para promover a los ídolos de la pantalla. Pero, además, en la confección del olimpo cinematográfico nacional participan de manera destacada algunos productores y directores.

Antes de 1936 no teníamos “estrellas”. Galanes cantantes como Emilio Tuero y Tito Guízar y galanes a secas como Arturo de Córdoba y Pedro Armendáriz, eran conocidos, nada más. Lupita Tovar y Andrea Palma habían sido putas memorables de la pantalla pero no eran figuras estelares, y Cantinflas aún no se consagraba como el “cómico de México”.

Pero el taquillazo de *Allá en el Rancho Grande* despierta la vocación pigmaleónica de algunos productores. Jesús Grovas contrata con exclusividad a Jorge Negrete, al cantante de arias de ópera, romanzas y serenatas

que se había presentado como Alberto Moreno en la XETR y con su nombre en la XEW; el galán relamido y engominado que con Ramón Armengot formaba el dueto The Mexican Caballeros, se transforma en el charro bragado y cantador que recordamos todos. La transformación de Jorge Alberto Negrete Moreno en Jorge Negrete, el primer gran icono cinematográfico nacional, corre por cuenta de películas como *Hasta que perdió Jalisco* (Fernando de Fuentes, 1945) y *No basta ser charro* (Juan Bustillo Oro, 1945), pero también de una labor de diseño que no duda en falsear al original. Así, a un hombre prácticamente abstemio se le construye fama de bebedor pues la borrachera es consustancial a la virilidad mexicana de que es emblema.

Para transformarse en “María Bonita”, María de los Ángeles Félix Güereña, sonorensis nacida en la perdida ranchería de El Quiriego, necesitó talento y perseverancia. Pero también

Dolores del Río
y Pedro Armendariz
en *Bugambilia*, Emilio
Fernández (dir.), 1944.



algún retoque en la nariz y sobre todo el auxilio del fotógrafo Gabriel Figueroa, quien la dota de una vertiginosa belleza cinematográfica.

Si el director Josef von Stenberg y el fotógrafo Günther Rittau transformaron a una alemana gordita en la Lola Lola de *El ángel azul* y en el mito de Marlene Dietrich; *el Indio* Fernández y Gabriel Figueroa convirtieron a la fogosa *flapper* latina que había hecho carrera en el cine de Hollywood, en María Candelaria, que junto con Lorenzo “Rafáil” conforma el paradigma de nuestra belleza autóctona. De esta manera y para siempre, Dolores del Río y Pedro Armendáriz representan el México profundo a 24 cuadros por segundo.

A Pedro Infante lo inventa el talentoso director Ismael Rodríguez, en películas memorables como la trilogía *Nosotros los pobres* (1947), *Ustedes los ricos* (1948) y *Pepe el Toro* (1952); y es la máxima estrella de Producciones Rodríguez, aunque en 1950 firma con Mier y Brooks.

Cantinflas, que había construido en las carpas su imagen de “peladito”, se apoya en su propia productora Posa Films y en el director Miguel M. Delgado para convertirse en la estrella más perdurable de nuestro cine, aunque deja en el camino la frescura de sus primeras películas.

Alberto Gout transforma a Ninón Sevilla en el mito rumbero de los cincuenta con una serie de sucesivos buenos filmes: *Aventurera* (1949),

Izquierda: Yolanda Montes Tongolele y Germán Valdés, *Tin Tan*, en *El rey del barrio*, Gilberto Martínez Solares (dir.), 1949; derecha: Pedro Infante con Sara García y Prudencia Griffel en *La tercera palabra*, Julián Soler (dir.), 1955.



Sensualidad (1950), *Mujeres sacrificadas* (1951) y *No niego mi pasado* (1951).

Dueño de la productora España Sono-films de México, Juan Orol es el Pigmaleón de una secuela de mujeres fatales, todas cubanas, todas jacarandas y todas caderonas que dan fe de las inclinaciones carnales del inmarcesible director. Con *Los misterios del hampa* (1944) lanza a María Antonieta Pons; con *Gángsters contra charros* (1947) a Rosa Carmina; con *Zonga el ángel diabólico* (1957) a Mary Esquivel; y con *El fantástico mundo de los hippies* (1969) a Dinorah Judith. En honor a la verdad, sólo las dos primeras alcanzan el estrellato, pero don Juan es parejo: con todas se casa y a todas promueve por igual.

*

Por su larga y cotidiana presencia entre nosotros, los protagonistas de las interminables series de las historietas, de los radioteatros y de las telenovelas se vuelven como de la familia. Y también las “estrellas” de la pantalla son personajes de ficción tan entrañables como parientes virtuales, pero sus apasionantes historias no salen en *Pepín* ni pasan por “la dobleu” o, más tarde, por el “canal de las estrellas”; su bizarra existencia transcurre en la sección de espectáculos de los periódicos, en las revistas de cine, en las páginas de sociales y —en la de malas— en la nota roja.

De vez en cuando se ve a las “estrellas” en persona: María y Agustín en la barrera de sol de la Plaza México; David Silva presenciando una pelea de box en la Coliseo; Juan Orol custodiando a Rosa Carmina en el Waikiki. Pero los verdaderos acercamientos ocurren en la sala de cine, cuando, por ejemplo, la cámara se cuela en la intimidad de Dolores del Río y el implacable *close up* denuncia el rastro de una furtiva lágrima.

Otras apariciones de los astros de la pantalla, las más baratas y accesibles, son comparecencias de papel: postales, reportajes fotográficos, caricaturas, fotomontajes o *lobby cards* y, sobre todo, carteles: grandes estampas polícromas de setenta centímetros por un metro y formato casi siempre vertical, que decoran las esquinas más concurridas y las fachadas de los cines poniendo a las “estrellas” al nivel del mexicano raso.

A diferencia de las imágenes de dimensiones modestas, que se coleccionan y en ocasiones son decoración permanente de lugares públicos o privados, los grandes carteles son efímeros. En compensación, su presencia en el paisaje urbano es poderosa y trascendente.

La imagen de Jorge Negrete es inseparable del charro de palenque que Josep Renau pintó para el cartel de la película *Allá en el Rancho Grande*.



Pedro Armendáriz será para siempre el rancharo empistolado y rijoso que José G. Cruz puso en el afiche de *Juan Charrasqueado* (Ernesto Cortazar, 1947), y María Félix, el rostro excelso que llena el póster de *Enamorada* (Emilio Fernández, 1946); como Dolores del Río es la dama de la mantilla en la publicidad de *Doña Perfecta* (Alejandro Galindo, 1950) y Pedro Infante el púgil enfurecido que nos muestra el cartel de *Pepe el Toro*.

Pero los astros también vienen de dos en dos y muchos afiches memorables consagran parejas celeberrimas. Las poderosas presencias de Dolores del Río y Pedro Armendáriz se combinan una vez más en el cartel de *La malquerida* (Emilio Fernández, 1949); Jorge Negrete y María Félix immortalizan su primer encontronazo en el póster de *El peñón de la ánimas* (Miguel Zacarías, 1942); pero la belleza de María se enlaza también con el rostro intenso de Arturo de Córdoba en el póster que Eduardo Obregón realiza para *La diosa arrodillada* (Roberto Gavaldón, 1947) y su porte criollo se confronta con el aindiado Pedro Infante de *Tizoc* (Ismael Rodríguez, 1956); el póster de Vidal para *¡Siempre tuya!* (Emilio Fernández, 1950) remite a la película, pero también a los amores prohibidos de Jorge Negrete y Gloria Marín; en el cartel de *Dos tipos de cuidado* (Ismael Rodríguez, 1952), Carlos Vega representa una escena del filme tanto

Izquierda: Eduardo Obregón, 1947; derecha: Francisco Díaz Moffit, 1952.



Izquierda: Juanino Renau, 1948; derecha: autor no identificado, 1949.

como la paradigmática rivalidad de Jorge y Pedro; en el afiche de *Los tres García* (Ismael Rodríguez, 1946), el excelente Juanino Renau nos muestra una tercia de estrellas rancheras y, presidiendo el cuadro, doña Sara García como un dios; el cartel de *Los tres huastecos* (Ismael Rodríguez, 1948), del mismo Juanino, es un triple homenaje a Pedro Infante en su protagonismo multiestelar. La imagen de Cantinflas en el póster de *Romeo y Julieta* (Miguel M. Delgado, 1943) es responsabilidad de Arias Bernal; mientras que el rostro de papel de Germán Valdés en *Las locuras de Tin Tan* (Gilberto Martínez Solares, 1951) corre por cuenta de Ernesto García Cabral.

Otros carteles son efímeros altares a la ondulatoria y trepidatoria carnalidad de las rumberas, como el de *Casa de perdición* (Ramón Pereda, 1954), que muestra a María Antonieta Pons en un vestido de tan sutil casi inexistente. En el de *Mulata* (Gilberto Martínez Solares, 1953), Josep Renau da en el clavo combinando el recio rostro de Pedro Armendáriz con el cuerpo sensual de Ninón Sevilla, mientras que en el de *Coqueta* (Fernando A. Rivero, 1949) asocia cachondería con inspiración.

II

Las paredes hablan

Todas las mañanas corría a la columna anunciadora Moriss a ver las funciones [...] Nada más desinteresado y sonriente que los sueños que ofrecía a mi imaginación cada una de las obras anunciadas y que estaban condicionados a la par por las imágenes inseparables de las palabras que componían sus títulos y además por el color de los carteles, aún húmedos y con las arrugas recién hechas al pegarlos, en que estas letras se destacaban.

Marcel Proust

E

l imaginario colectivo de la modernidad está empapelado de estampas, de cromos, de afiches, de sueños de papel. Los montajes, disolvencias y cortes directos en la literatura de Marcel Proust, James Joyce, Virginia Wolf, John Dos Passos, José Revueltas o Carlos Fuentes denuncian su aprendizaje narrativo en las butacas de los cines, y es de justicia que el autor de *En busca del tiempo perdido* rememore el poderoso diálogo texto-imagen

El tabasqueño Cándido Ortiz en su rancho, fotografía de Nacho López, 1952 (*Luna Córnea*, núm. 31, 2007).



de los carteles de teatro, y quizá ya de cine, que alimentaron su imaginación juvenil.

El filósofo catalán Eugeni d'Ors escribió que el cartel es “un grito pegado en la pared”. Puede ser también un poema, una ventana al deseo y la utopía o un llamado publicitario. Poéticos, políticos o mercenarios los buenos carteles son “arte en las esquinas”, dijo el escritor y miembro de la Academia Mexicana de la Lengua, Antonio Acevedo. Pero son arte útil y con frecuencia arte por encargo. Obra alimenticia que contrasta con la creación “incondicional” que inspiran las musas.

Lo que han hecho los modernos medios de comunicación —escribió John Berger en *Modos de ver*—, ha sido destruir la autoridad del arte y sacarlo de cualquier coto. Por primera vez en la historia las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres. Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje.

Y así, al quitarle el monopolio del arte al individualismo de raigambre romántica y revalorar las artes aplicadas, el siglo xx le abre al cartel un espacio en los museos. Lugar consagratorio que, sin embargo, ya tenía en el imaginario de los “de a pie”, pues desde que existen, estampas, cromos y afiches han adornado casas y talleres plebeyos; han presidido los rincones más entrañables de la vida popular: el lugar donde se come, el sitio donde se hace el amor y donde se duerme, el local donde se trabaja.

Inventores del afiche

Vinculado al mercadeo, como todo el arte popular moderno, el cartel sólo aparece cuando existen medios que permiten obtener copias baratas. Cuestión de reproductibilidad sobre la que han llamado la atención Edward Fuchs: “la antigüedad [...] no tenía [...] ninguna forma reproductiva poco costosa”, y siguiéndole los pasos Walter Benjamin, para quien el multicopiado accesible a las mayorías inaugura una época en la que se esfuma la “autenticidad” como valor y el arte pierde su aura metafísica: “Lo que se marchita de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica es su aura [pues] al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva”.



Los cerillos de La Central, galería pictórica de bolsillo.

En la sociedad industrial la cultura popular encarna en mercancías y supone un consumo multitudinario, lo que a su vez acrecienta el papel de la publicidad.

La tremenda lucha competitiva a la que [...] ha llevado desde mediados del siglo xix el modo de producción del capitalismo —señala Fuchs en su *Historia ilustrada de la moral sexual*—, impuso a todo empresario la meta de presentar su mercancía ante los ojos de las masas de la manera más llamativa posible [...]. Esto condujo a la creación del cartel ilustrado.

Así, aunque ya antes tenían cierta difusión las estampas religiosas y laicas impresas con grabados de madera o metal, el usufructo privado de imágenes impresas se torna realmente popular con la generalización de la litografía; sistema de reproducción mediante una piedra preparada, que facilita el dibujo, proporciona ricas texturas y permite obtener numerosas copias de alta calidad y bajo costo.

Cartel para
la Exposición Universal,
Jules Cheret, 1889.

Inventada a finales del siglo XVIII por el austriaco Aloys Senefelder, la litografía se difunde en la primera mitad del siglo XIX y con ella se multiplican los periódicos y hojas volantes ilustrados, las estampas y por último los carteles. Hacia mediados del siglo se generaliza también la cromolitografía y, además de precisión y textura, las imágenes reproducidas adquieren colorido. Entonces están dadas las condiciones para que madure el arte del afiche. Y, efectivamente, desde 1858 el parisino Jules Chéret desarrolla una brillante obra gráfica que lo consagra como el creador del cartel artístico.



Naturalmente Chéret trabaja por encargo, pero sus afiches para teatro, conciertos y *vaudeville* son obras de arte y, al parecer, tan memorables para Proust como la consabida magdalena. Su obra sienta las bases para el surgimiento, también en Francia, de pintores destacados que no se escatiman en la ilustración y en el cartel, como Alphonse Mucha y Toulouse Lautrec. El fenómeno es internacional y en Inglaterra surgen igualmente cartelistas de mérito como Dudley Hardy y Frederick Walker.

En 1890 Jules Chéret realiza el afiche para unas *Projections Artistiques* parisinas, agregando a su título de fundador del cartel artístico moderno el de iniciador del cartelismo cinematográfico. En 1895, al multiplicarse las proyecciones de los hermanos Lumière se multiplican también los pósters publicitarios, realizados por Henri Brispot, M. Auzolle y Louis Coulet, entre otros.

El cartel cinematográfico entronca, pues, con la tradición cartelística francesa del siglo XIX. Pero a principios del siglo XX se extiende a otras naciones productoras de películas como Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, y después de 1910 cobra enorme fuerza en este último país, acuciado por las exigencias del *star system*.

*

Pero los afiches que promueven espectáculos no están solos, junto a ellos florecen otras modalidades del cartel y otras escuelas pictóricas que, di-

recta o indirectamente, influyen en la ilustración comercial cinematográfica.

Una verdadera revolución en el cartel es la que resulta del trabajo de la Bauhaus, Instituto de Arte y Diseño alemán, fundado en 1919 por el arquitecto Walter Gropius y animado después por Hanes Meyer y Mies van der Rohe. En 1932 el colectivo abandona Alemania a causa del ascenso del nazismo, pero continúa su trabajo en el exilio, pues en 1938 el húngaro Laszlo Moholy-Nagy crea una nueva Bauhaus en Chicago.

“Arquitectos, escultores, pintores tenemos que volver todos a las artesanías [...]. Creemos un nuevo gremio de artesanos, sin las distinciones de clase que levantan una arrogante barrera entre el artesano y el artista”, proclama el primer manifiesto de la Bauhaus, retomando el espíritu de los talleres renacentistas y, de algún modo, recogiendo la estafeta del inglés William Morris y su *Red House*. En los setenta del siglo XIX, Morris y el colectivo bajo su dirección producen, entre otras cosas: muebles, vitrales, tapices, libros ilustrados, papeles pintados y telas que subvierten el concepto del diseño pero también la relación entre arte y artesanía. Y como el arte nuevo pide una sociedad nueva, en 1884 Morris funda una Liga Socialista que tiene la anuencia de Federico Engels y en la que milita Eleonora, la hija menor de Carlos Marx. Las ideas estéticas del también autor de la novela de inspiración utópica *Noticias de ninguna parte*, fueron difundidas a través de la revista de arte *The Studio*, y junto con las propuestas de arquitectos como Gropius y van der Rohe —siempre a caballo entre la belleza y la utilidad— coadyuvaron a que en el arranque del siglo XX colectivos como la Bauhaus se replantearan profundamente el sentido del quehacer artístico.

En lo tocante al afiche, en la Bauhaus se cocinan los fotomontajes de Günther Hirschel-Prottsch y también las ilustraciones y los carteles de inspiración surrealista del austriaco Herbert Bayer.

También alemanes son los artistas que convergen en *Die Brücke*, algunos de los cuales, después de la Primera Guerra Mundial, fundan la escuela de la Nueva Objetividad, impulsada por George Grosz, Otto Dix y Max Beckmann, que busca regresar al hombre como motivo del arte. Ahí par-



Izquierda: cartel de John Hearfield para las elecciones al Reichstag, 1928; derecha: ilustración de Gustavo Klucis para la revista *Kinofront*, 1926.

Cartel de la película
alemana *Cianuro*, Hans
Tintner (dir.), 1930.

ticipan fotomontadores como Werner Graeff, Hannah Höch y sobre todo John Heartfield (alias de Helmut Herzfelde), quien asociado con el espléndido Grosz combina brillantemente fotografía, dibujo y letreros.

Estos movimientos se desarrollan de la segunda a la cuarta décadas del siglo xx y algunas de sus mayores aportaciones al diseño gráfico y al cartel están en el uso del *collage* y del montaje, así como en el empleo de fotografías y letreros tipográficos. Pero la verdadera revolución radica en enfrentar las artes utilitarias con un sentido creativo en lo artístico y socialmente enrolado. Heartfield y Grosz, por ejemplo, pueden hacer por encargo libros y revistas, ilustraciones y carteles, pero se comprometen con el sentido de su trabajo. Este reencuentro del arte útil con la expresión individual cobra pleno significado cuando los artistas plásticos alemanes se involucran en la lucha contra el fascismo creando vigorosas imágenes de propaganda política.

Wassily Kandinsky —que en 1922 se une a la Bauhaus— había vivido entre 1914 y 1922 en Rusia, donde ocupó el cargo de vicepresidente de la Academia de Artes y Ciencias de la URSS. Kandinsky es una suerte de *go-between* entre las vanguardias germánicas y las rusas, encarnadas en el “suprematismo” de Kasimir Malevich y el “constructivismo” de Vladimir Tatlin y Alexander Rodchenko. Ambos fueron promotores de un arte más funcional y —según recuerda Naum Gabo— pedían a los creadores que “comenzaran a hacer cosas útiles para el ser humano en su ambiente material: que fabricaran sillas y mesas”. De esta manera, en la joven Unión Soviética se desarrolla una importante escuela de diseño gráfico de orientación “constructivista” que produce los grandes murales, carteles y revistas didácticos y politizados que demanda la reconstrucción. Y precisamente *La URSS reconstruye* es el título de la revista dirigida por Máximo Gorki que difunde por el mundo el trabajo de cartelistas y fotomontadores como Lasar Markovitch Lissitzky, Varvara Stepanova y el ya mencionado Alexander Rodchenko.



Estas escuelas de cartel político encuentran un terreno propicio en la España republicana, sobre todo cuando el valenciano Josep Renau se hace cargo de la Dirección General de Bellas Artes. Excelente cartelista, fotomontador, muralista y diseñador gráfico, Renau impulsa un intenso movimiento de arte útil y propaganda política entre los creadores plásticos comprometidos. Las urgencias de la guerra intensifican la producción de carteles antifranquistas, hasta que en 1939 la derrota se convierte en diáspora de españoles, entre ellos de los artistas gráficos. Como veremos, algunos son acogidos en México por el gobierno de Lázaro Cárdenas.

Carteles a 24 cuadros por segundo

La historia del cartel fílmico es la historia del cine estadounidense, no porque las películas yanquis sean mejores que las de otros países sino porque ahí se inventa el *star system* y los pósters son el medio idóneo para publicitar los filmes exaltando la imagen de sus intérpretes.

El endiosamiento publicitario de las figuras del *show business* no empieza con el cine. En Estados Unidos era ya una práctica común desde mediados del siglo XIX cuando empresarios como Phineas Taylor Barnum, dueño de The American Museum —combinación de feria, circo y *vaudeville* donde exhibía rarezas y fenómenos— podía transformar en “estrella” a fuerza de publicidad al General Tom Thumb, un liliputiense de 35 pulgadas, y a su mínima esposa Lavinia Warren.

Pero el verdadero precursor del *star system* y del profuso empleo de carteles para promover a sus figuras es Florence Ziegfeld, empresario de espectáculos desde 1907, quien se especializa en difundir la imagen de las actrices, bailarinas y cantantes que trabajan en su famoso Folies. Ziegfeld glorifica a Anna Held y a Billie Burke y transforma en estrella a Mae Murray. Pero, además, es el primero en utilizar sistemáticamente los oficios de un artista plástico exclusivo para los retratos y pósters de *sus* muchachas.

El peruano Joaquín Alberto Vargas y Chávez, hijo de un afamado fotógrafo de Arequipa, es enviado por su padre a estudiar en Suiza. Enamorado de las artes plásticas, sigue su formación en Génova y después en Inglaterra. A resultas de la Primera Guerra Mundial emigra a Estados Unidos y en 1919 consigue un contrato con Florence Ziegfeld que lo transformará en Varga, el más afamado pintor de mujeres del siglo XX. Porque su trabajo consiste precisamente en exaltar sobre papel la imagen de la “chica americana” que los Folies glorifican en el escenario, sus retratos y carteles hacen famosas a las “chicas de Ziegfeld” y lanzan a Varga al estrellato.



Izquierda: Alberto Vargas, 1941; derecha: Armando Seguso, 1942.

En los treinta del pasado siglo, en pleno auge de los grandes estudios de Hollywood, la Fox llama a Vargas para que realice pinturas al pastel de sus artistas exclusivos, y el mayor impulsor plástico del *star system* teatral se incorpora al *star system* cinematográfico. Para los estudios Paramount pinta a Marlene Dietrich y para Warner Brothers a Barbara Stanwyck, y así a Greta Garbo, Dorothy Lamour, Paulette Goddard, Hedy Lamarr...

La época dorada de las estrellas y los carteles hollywoodenses empieza en 1910 y termina en el medio siglo. “Las décadas de 1910 a 1950 —escriben Rebello y Allen— fueron las del ascenso y triunfo del sistema de hacer cine de los grandes estudios [...]. El motor de la máquina eran los departamentos de publicidad artística y de propaganda”.

Los cartelistas que trabajan para Hollywood son legión. Entre los primeros: Will H. Bradley, George Brehem, Edward Penfield, Leyendecker, McMein, Parrish... Durante los años veinte del siglo pasado se incorporan Henry Clive y Armando Seguso, entre otros. También realiza pósters para cine el espléndido dibujante Charles Dana Gibson, creador de las *Gibson Girls* y precursor en eso de promover la imagen de la “chica americana” desde revistas como la primera *Life*. En los cuarenta se incorporan pintores talentosos y enormemente populares como Norman Rockwell, portadista



René Perón, 1929.

del *Saturday Evening Post* y recreador de la cotidianidad estadounidense de la primera mitad del siglo pasado.

Así como los primeros carteles se realizan en piedra litográfica, después en litografías con base de zinc o de aluminio y desde los años treinta del siglo xx por el sistema de offset, el auge *massmediático* de la fotografía, promovida por revistas como *Look*, la segunda *Life* ocasiona que desde finales de los treinta y en los cuarenta el cartel de cine estadounidense adopte tratamientos fotográficos, empleando las imágenes de Ted Allan, Clarence Sinclair Bull y George Hurrell, entre otros. Para algunos cartelistas, la sumisión a la fotografía degrada el cartel y en general el diseño publicitario en los Estados Unidos. “En toda la propaganda americana

—escribe el cartelista valenciano avecindado en México Juanino Renau— se advierte sin esfuerzo alguno el objetivo de la cámara fotográfica. Este fenómeno ha comercializado y materializado [...] el arte publicitario”.

Pero mientras que el empleo rutinario de la fotografía empobrece el cartel de estilización naturalista, la ilustración caricaturesca y humorística puesta al servicio del promocional cinematográfico genera cartelistas brillantes como John Held Jr., que trabaja para la Paramount, o Constantin Alajalov, que hace la publicidad gráfica de películas de los Hermanos Marx. Cartelista destacado en la línea de la ironía gráfica es Miguel *el Chamaco* Covarrubias, chilango emigrado a Estados Unidos y Europa que desde los años veinte del siglo pasado realiza escenografías en París y Nueva York

y que brilla en las portadas y caricaturas que publica en *New Yorker*, *Vogue* y *Vanity Fair*. Como cartelista, Covarrubias trabaja con la Paramount inmortalizando la imagen de Mae West y la de W. C. Fields.

No tan sometidos como sus colegas norteamericanos a la esclavitud del *star system*, los cartelistas europeos realizan trabajos renovadores, adoptando sin cortapisas influencias expresionistas, cubistas y surrealistas. De gran mérito son los afiches del francés René Perón, que trabaja en los años veinte y treinta del siglo xx, pero también los de Paul Colin, Roland Coudon, Boris Grinsson, Bernard Lancy, Otto Stahl Arpke, entre otros.

Los creadores de carteles producen miles de imágenes que anteceden a las películas y las acompañan en sus “corridas” por todo el planeta. Estos heraldos del filme tienen por lo general un formato de 68.58 x 104.15 cm y se imprimen en papel barato. En 1930 una compañía como la estadounidense Morgan Litho produce entre siete y trece mil ejemplares de cada cartel, pero de algunos se tiran hasta veinte mil. Se calcula que entre 1937 y 1961 se imprimen en Estados Unidos alrededor de 200 millones de afiches para promover más de ocho mil películas de largometraje.

El cine hollywoodense de la época de oro marcha sobre un camino de carteles.

William Galbraith
Crawford, 1925.



III

Afiches de por acá

Durante algún tiempo se tuvo al cartel y al cartelista como representantes de una verdadera mixtificación del arte. Algo así como sacrílegos respecto de los sagrados fundamentos y normas estéticos.

Esto no quiere decir que el cartel comercial esté exento de todo arte, por el contrario, resulta en general más difícil expresar plásticamente un tema rígidamente referido... y que al propio tiempo tenga un valor estético.

Juanino Renau

E

l diseño, la ilustración narrativa y el mural eran practicados de antiguo por los pueblos autóctonos de América, pero los ancestros mexicanos del cartel llegan con los españoles —que seguramente traían estampas en sus faltriqueras— y se nacionalizan en 1539 cuando Juan Pablos instala aquí la primera imprenta por encargo de Juan Cromberger. Porque el cartel es hijo de la imprenta y su esencia está en el multicopiado.

Superior: portada de la *Historia de la provincia de San Nicolás de Tolentino*, de fray Diego Basalenque, México, 1673; inferior: ilustración de los *Nuevos misterios de México*, litografía, Decaen, 1851; derecha: frontispicio de periódico, dibujo de Pinson, litografía, Cumplido, 1845.



Las portadas de los primeros libros impresos en México de gran formato, tipos góticos, profusión de grecas y algunas ilustraciones en grabado son precursoras del diseño gráfico moderno y del cartel. Como lo son los cientos de estampas y hojas volantes ilustradas que comienzan a circular en la segunda mitad del siglo xvi, familiarizando a los mexicanos con las imágenes impresas. Las primeras son religiosas y llamadas a cristianizar por la buena a los infieles, pero pronto a las vírgenes y los santos se suman demonios, espantos y calaveras de gran efectividad con los remisos. Más tarde, en algunas noticias, relaciones y traslados aparecen imágenes laicas representación de hechos sangrientos, insólitos o monstruosos.

Los pocos talleres, los dilatados y costosos procesos de impresión, la falta de papel y, sobre todo, el control inquisitorial del Santo Oficio retrasan la verdadera popularización de las imágenes multicopiadas hasta la segunda mitad del siglo xix, cuando la difusión del procedimiento litográfico pone estampas, hojas volantes, cromos y pronto carteles ante los ojos y en las manos de casi todos los mexicanos.



Portada
de Constantino
Escalante para
la revista *La orquesta*,
primer tomo,
segunda época, 1865.

La patria al estrellato

Y los litógrafos se lanzan a documentar el país. Si los afiches son imágenes que encomian los méritos de ideas, personas, obras o simples mercancías, la litografía mexicana del siglo XIX es una interminable galería de carteles destinados a exaltar las virtudes nacionales, a glorificar el aún ignoto rostro de la patria.

La patria ilustrada de Casimiro Castro y Hesiquio Iriarte es paradigma de esta suerte de *star system* decimonónico que hace de la nación y sus encantos la materia principal del panegírico. Pero ahí están, también, *El mosaico mexicano*, *El museo mexicano*, *El álbum mexicano*, *México y sus costumbres*, *México pintoresco, artístico y monumental* y *La ilustración mexicana*, por mencionar sólo algunos títulos de publicaciones realizadas por litógrafos como Constantino Escalante, Hipólito Salazar, Luis Garcés, Joaquín Heredia, Santiago Hernández, Primitivo Miranda, José María Villasana y los mencionados Castro e Iriarte.

Las portadas de álbumes, calendarios y almanaques con sus ilustraciones exóticas, exuberante decorado y rica tipografía son carteles portátiles y muchos habrán terminado alegrando talleres de sastre o buhardillas de

poetas pobres, junto con portadas de revistas como *México gráfico*, *El álbum de la mujer*, *Arte y letras* o *El mundo ilustrado*.



Hoja volante de la imprenta de Vargas Arroyo, José Guadalupe Posada, 1904.

Gráfica de cordel

A finales del siglo XIX, junto a la ilustración litográfica de almanaques, calendarios, crónicas geográficas o históricas, partituras de música ligera, modas femeninas y periódicos de todas clases se populariza una gráfica destinada ya no a los catrines sino a los mexicanos rasos; una ilustración realmente popular que combina las más antiguas técnicas artesanales de grabado a mano con el dibujo en papel y el traslado fotomecánico, en su afán de hacer baratos y atractivos los juegos, corridos, cancioneros, poemarios, obritas teatrales, calaveras y hojas volantes noticiosas que forman su variopinta producción.

Por la fuerza, calidad, abundancia y acogida de sus impresos la historia ha rescatado el nombre del editor Francisco Vanegas Arroyo y el de sus colaboradores: literarios como Gabriel Corchado, Arturo Espinosa, Consorcio Suárez o Chónforo Vico, y gráficos como Rangel,

Valadez, Manuel Manilla y José Guadalupe Posada.

Las hojas volantes de Vanegas, impresas a veces en gran formato con variadas fuentes tipográficas, profusas grecas y abundancia de ilustraciones, son verdaderos carteles que capturan a distancia los ojos del peatón, combinan imágenes de choque con textos informativos y emplean la tipografía con sentido dramático. Y son, como el cartel, obras sin pretensiones: gráfica efímera proclive a terminar de espaldas a la pared, cagada por las moscas y poniéndose amarilla entre cuatro tachuelas.

También hay en México otro tipo de gráfica publicitaria que ocupa los muros. Se trata de los dibujos elogiosos y alusivos con que algunas tiendas, y sobre todo las pulquerías, proclaman las virtudes de su mercancía. La costumbre, que llamó la atención de los nuevos muralistas mexicanos en los años veinte del siglo pasado es, sin embargo, muy antigua, pues ya en un reglamento de 1833 quedaba “prohibido pintar en las paredes exteriores muñecos, animales y otra clase de cosas y figuras aunque sea para anunciar la venta de efectos”. En cuanto a los rótulos móviles, el mismo reglamento “prohíbe ponerlos en astas en las calles [...] pues deberán colocarse en las cornisas de las puertas”.

Las funciones de circo, maroma y teatro y las corridas de toros se difundían mediante carteles cuando menos desde el último cuarto del siglo XVIII. Pero no se trataba de afiches multicopiados, sino de anuncios hechos a mano por los “pintores de teatro” que realizaban tanto la escenografía y los “telones” como la publicidad.

Estos precursores del cartel tenían lugares fijos; los que se colocaban en la esquina norte del Palacio Nacional, donde estaba el Juzgado de Provincia, eran sobrios y constreñidos al texto; en cambio, en la entrada del Portal de Mercaderes, frente al Empedradillo, se fijaban anuncios decorados con pinturas alusivas a la obra o el espectáculo, que congregaban al público curioso. “La boca del Portal —escribe Armando de María y Campos— estaba siempre llena de gente mirando los muñecos de los carteles, que en cuanto a si el autor de la obra era Bretón o Dumas muy poco le importaba a todos, interesados sólo en saber si las composiciones teatrales eran de comedia triste o comedia alegre”.

Los abuelos del afiche eran eficaces y llamativos, aunque no siempre fidedignos, pues en una inserción publicada en el periódico *El Sol* en 1823, la empresa teatral se disculpa porque en el cartel de la tragedia *Orestes*, “se pintó un cuadro de la ciudad de Arcos atacada a fusilazos por enemigos de Egipto. Lo advertimos para que se sepa que la invención de la pólvora fue posterior”.

Pero nada de esto son carteles, si acaso parientes cercanos o precursores. El cartel publicitario multicopiado por medios mecánicos aparece cuando ciertos espectáculos o mercancías necesitan apremiar profusamente a sus posibles consumidores, y en México los más viejos deben haber sido reclamos taurinos, circenses o teatrales.

Uno de los más prolíficos cartelistas mexicanos del último tercio del siglo XIX es Manuel Manilla. Nacido en la capital en 1830 y muerto en la última década de la centuria, desde los años setenta Manilla comienza a realizar ilustraciones en grabado para publicaciones infantiles como *La edad feliz* y *El correo de los niños*. Para 1882 ya está trabajando con el editor Vanegas Arroyo, en cuyo taller conoce a José Guadalupe Posada, y también, entre otros, trabaja para *el Negro Casas*, dueño de El libro diario o Tipografía de Luis Casas, y para Ildefonso T. Orellana, propietario de la Estampería “El Teatro”, quienes le encargan programas de mano y numerosos afiches de



Cartel de teatro,
Manuel Manilla, 1891.



Cartel de teatro,
Manuel Manilla, 1880.

espectáculos y bailes organizados por teatros como el Hidalgo, el Nacional y el Arbeu, y circos como el Orrín, el Jordán, el Victoria, el Popular y el Recreo de Diana, por mencionar algunos. Cuando menos desde 1887 Manilla tuvo taller propio, primero en Banco de la Santísima 7 y después en Pulquería de Palacio 12, donde trabajaba con su hijo, también grabador y quien se mantuvo activo en el oficio hasta bien entrado el siglo xx.

Algunos afiches realizados por los Manilla eran pequeños, modestos y sencillos, otros en cambio eran de grandes dimensiones, pretenciosos y de gráfica compleja. Estos últimos, indispensables cuando se trataba de promover espectáculos abigarrados como *Los polvos de la madre celestina*, de junio de 1896, “Obra de magia artificial”, que según el propio cartel incluía:

Transformaciones, Mutaciones, Escotillones, Vuelos, Apariciones, Desapariciones, Cucuruchos simbólicos, Muros que se vuelven Puertas, Mesas trocadas en carros, Postes juguetones, Escopetas que se disparan por sí solas, Tapias vueltas cenadores, Esculturas simbólicas, Pescados con alas, Momias antidiluvianas [*sic*], Avestruces que digieren hierro, Cocodrilos aéreos, Velas enormes, Sillas que crecen, El libro de Pero Grullo, Faroles que se multiplican, Bancos juguetones, Tabernas convertidas en boticas y boticas en tabernas, Chimeneas [...] Hombres pegados a la pared, Brujos peregrinos [...] Gigantes enormes, Enanitas taponas [...].

Toreros, acróbatas, malabaristas y payasos eran protagonistas habituales de los carteles en cuya realización los Manilla recurrían a la electrotipia y la estereotipia para copiar, ampliar y reducir grabados, lo que les permitía repetir imágenes en una misma hoja, además de intervenirlas, montarlas y reciclarlas ilimitadamente, práctica indispensable cuando había que atender enormes cargas de trabajo. Helia Emma Bonilla, de cuya investigación provienen estos datos, resume así el modo en que laboraban estos artesanos en las postrimerías del siglo XIX:

Hacia los años noventa, el trabajo de Manilla experimenta un amplio desarrollo, pues aumenta en cantidad, se diversifica en cuanto a géneros ilustrativos, y recurre a copia y reducción de imágenes propias y a la reelaboración de imágenes ajenas para agilizar su producción y cubrir un mayor mercado.

Temprana verificación de un rasgo definitorio de la gráfica utilitaria de que forma parte el cartel: los hallazgos formales en esta clase de creación plástica provienen no de la perfeccionista y parsimoniosa elaboración y reelaboración, sino de la premura extrema del trabajo por encargo, trajín alimenticio que demanda atajos técnicos y estéticos que ahorren tiempo y esfuerzo.

Uno de los más brillantes artesanos de la plástica que se ocupó en estos menesteres fue José Guadalupe Posada. Nacido en Aguascalientes en 1832, Posada aprende el oficio de litógrafo de José Trinidad Pedroza y en 1887 instala un pequeño taller en la capital de la República donde realiza toda clase de encargos, entre ellos carteles taurinos, de teatro y de circo. Pero don José Guadalupe le entra a todo:

Allí, en aquel cuchitril —recuerda Rubén M. Campos— Posada recibía los encargos más extraordinarios del público: imágenes para ilustrar una



Ilustración para hoja volante de Vanegas Arroyo, José Guadalupe Posada, 1893.

oración con indulgencia, perniles de carnero, de pollo o de liebre para ilustrar libros de cocina; dientes para los anuncios de mano de un dentista; sombreros jaranos para una sombrerería de barrio; utensilios de cocina, potes y frascos de farmacia para anuncio de remedios caseros y medicina de patente.

La anterior enumeración remite la línea más plebeya y persistente del diseño gráfico, una iconografía que, sin embargo, entre nosotros tardó cien años en ser someramente rescatada en libros como *Mucho por ver. Breve muestra de gráfica popular en la ciudad de México y Sensacional de diseño mexicano*. Y es, también, un buen ejemplo del tipo de trabajo publicitario que un artista mercenario tenía que realizar para comer, y en el caso de don José Guadalupe, para echarse los pulques a los que era tan afecto.

Pero uno de los primeros artistas plásticos dedicado de tiempo completo a la publicidad ilustrada, y autor de numerosos carteles, es sin duda Juan Bautista Urrutia, heraldo de la cigarrera El Buen Tono de 1899 a 1938.

Los carteles de El Buen Tono

La propaganda de cigarrillos engargolados y cervezas embotelladas es precursora de las grandes campañas publicitarias, quizá porque estos productos industriales requieren un consumo masivo y necesitan pelear por el mercado, primero contra los tabacos torcidos a mano y las bebidas espirituosas de producción artesanal, y luego contra sus competidores también industriales.

Fabricante de diversas marcas de cigarrillos y de la cerveza Moctezuma, el francés Ernesto Pugibet es, en México, el primer empresario que utiliza a fondo la publicidad. Su compañía El Buen Tono se anticipa a todos en el uso con fines promocionales de los recursos técnicos y de los medios de comunicación masiva. Fundada en 1885, durante el siglo

xix emplea la fotografía y la historieta en sus campañas, en 1907 se anuncia en un globo dirigible, poco después manda filmar pequeñas comedias publicitarias y da funciones gratuitas de cine en el parque de la Alameda y en 1923 instala una de las primeras radioemisoras comerciales, la CBP. Es, pues, digno de Pugibet haber sido también uno de los primeros impulsores del cartel publicitario.

Su hombre de confianza es Juan Bautista Urrutia, chilango discípulo de Casimiro Castro y aprendiz sucesivamente en las empresas litográficas Montauriol, Española y Latina. En 1899, a los 27 años, Juan Bautista entra a trabajar en la litografía de El Buen Tono que dirige el francés Prud'home y al parecer sus primeros encargos son, precisamente, carteles.

Así lo cuenta Francisco Díaz de León:

Pronto fueron elaborados grandes carteles cromolitográficos, de irreprochable factura, logrados gracias al diestro "punteo" en la separación de entradas de color necesario en estos trabajos, para efectuar la impresión de las piedras dibujadas por Urrutia, que en su tiempo fue considerado uno de los más expertos cromistas mexicanos.



Cartel cromolitográfico
para la cigarrera
El Buen Tono, Juan
Bautista Urrutia, 1907.

Posrevolución ilustrada

La revolución no clausura las tendencias modernas de la ilustración comercial de que forma parte el cartel publicitario. Por el contrario, el alzamiento armado de 1910 inaugura el siglo de la industria cultural y los medios de comunicación. Los pintores y dibujantes que durante la última década del porfiriato habían incorporado a la prensa, la publicidad y el afiche las novedades gráficas de Europa y Estados Unidos, encuentran la vía libre en la posrevolución. Su trabajo es reclamado por nuevos e impetuosos editores de revistas y diarios ilustrados, y por las necesidades publicitarias de una industria cada vez más obligada a competir por el mercado.

Con el siglo aparecen también las primeras empresas de publicidad que cuentan con equipos de dibujantes y redactores. Tal es el caso de la compañía Maxim's, propiedad de Ricardo Toledo y cuyo "creativo" es *el caballero López*. En cuanto a la gráfica, Maxim's cultiva el estilo Art Deco con un buen nivel profesional. Toledo tiene la concesión de los anuncios de espectáculos que aparecen en los principales diarios, de modo que su empresa maneja de todo a todo la publicidad de prensa. En cambio, los carteles son responsabilidad de la Imprenta Devars, ubicada en las calles de Mesones, que se encarga también de su diseño tipográfico.

Pero por mucho tiempo la gráfica comercial corre por cuenta de los dibujantes de planta de las diferentes publicaciones, quienes realizan portadas, ilustraciones, cabezas y también anuncios. Con estas funciones, Andrés Audiffred, Bolaños Cacho y Armando Dreschler trabajan para el semanario *El Universal Ilustrado*; Ernesto García Cabral y Ángel Zamarripa, *Facha*, colaboran con *Revista de revistas* y *Jueves de Excelsior*; Carlos Neve, Hugo Tilghmann e Islas Allende dibujan para *El Universal*; Arias Bernal colabora con las subsecuentes *Hoy*, *Mañana* y *Siempre*; Narayanath Salazar, Tuno Alvarenga, Alberto Huici, Héctor Ramírez (*Ram*) y Héctor Falcón (*Cadena M.*), publican en *Don Timorato* y *Muñecos* y como ellos muchos otros.

No hay en este grupo de brillantes ilustradores quien escape del trabajo publicitario. Así, Facha anuncia cigarros Casinos en la revista *Papel y humo*; Óscar Berra y Jorge Aguilar dan carisma idiosincrático a la sal

Izquierda: anuncio en *La semana ilustrada*, núm. 169, 1913; derecha: fotografía en *El mundo ilustrado*, año XIII, t. I, 1° de abril, 1906.



de uvas, decorando con imágenes de *Chema y Juana* el celeberrimo *Cancionero Picot*; Ernesto García Cabral dibuja por algunos años parte de la publicidad de la compañía Bayer. Finalmente, de los años cuarenta a los sesenta del siglo xx, varios dibujantes de prensa, entre ellos el propio *Chango* Cabral, realizan carteles cinematográficos.

Calendarios y otros cromos

Primos hermanos del cartel cinematográfico e indispensables a la hora de documentar los gustos plásticos del mexicano raso, son los cromos, charolas decoradas y calendarios portadores de mensajes comerciales que se multiplican en la posrevolución.

Sobre papel o sobre lámina, estos polícromos dibujos están hechos para decorar la cotidianidad popular; para darle un “toque artístico” a la sala, la recámara y el comedor de los menos o al cuarto de usos múltiples de los más; para alegrar la tienda, la fonda, el taller o la fábrica. Son imágenes destinadas a la pared, pero no a los muros callejeros sino a los íntimos. Son, por ello, más entrañables y duraderos que el cartel cinematográfico.

La cervecería Corona, la tabacalera El Águila, la llantera Goodrich Euzkadi, la fábrica de automóviles General Motors, entre otras, emplean profusamente la publicidad en cromos y calendarios cuya producción monopolizan empresas como Litográfica La Enseñanza Objetiva (Litoleosa) y Galas de México. La primera es una escuela de diseño y artes plásticas cuyo lema es “enseñar trabajando” y donde se forman ilustradores y dibujantes de mérito como Alfonso Mariño Ruiz.

Uno de los más dotados es Armando Dreschler. Nacido en Alemania y llegado a México durante los años veinte del pasado siglo, al parecer después de una estadía en Hong-Kong. Dreschler hace portadas para *El Universal Ilustrado*, calendarios para Galas de México y retratos de políticos encumbrados.

Sin embargo, el más brillante es Jesús Helguera Espinosa, nacido en Chihuahua en 1910, y autor de algunas de las imágenes más entrañables de la iconografía mexicana, sólo superadas por el autorretrato de la virgen de Guadalupe en la tilma de san Juan Diego. Durante décadas, *El flechador del sol* y *La leyenda de los volcanes* han acompañado las tortillas y los frijoles de millones de compatriotas del común, sin que nadie se preguntara por el reconocimiento de la crítica al pintor o por su cotización en las galerías.

Luces y Sombras del Cine Nacional



Óleo, Vicente Morales, 1946, realizado para Galas de México y para *Adiós, Nicanor*, Rafael E. Portas (dir.), 1937.

Pero, además de su sensibilidad popular, Helguera es un artista de mérito. Emigrado a España de pequeño, estudia pintura en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando y luego trabaja en Barcelona para la Editorial Araluce y la revista *Blanco y negro*. En 1939, al estallido de la guerra civil, regresa a México y se emplea en la revista *Sucesos para todos*, pero el semanario le queda chico y en 1940, con *La leyenda de los volcanes* bajo el brazo, se presenta en Litoleosa. La compañía le compra el cuadro y lo contra-

ta, iniciando una colaboración de más de diez años que luego continuará con Galas de México hasta la muerte del pintor en 1971.

Hiperrealista, influido por el sentido narrativo del romanticismo francés, Helguera es el mejor en su línea, pero no el único. También realizan calendarios para Santiago Galas el pintor y muralista Jorge González Camarena, y los transterrados españoles José Espert y Josep Renau, quienes después se desempeñarán como cartelistas de cine, además de profesionales del género como Luis Amendolla, Eduardo Cataño, José Briviesca, Raúl Vieyra, Xavier Gómez y Jaime Sadurní, entre muchos otros.

Llama, sin embargo, la atención que, salvo Espert, y sobre todo Renau —quien, por cierto, hace cromo y cartel de cine, pero con técnica y poética muy distintas—, sean tan pocos los que hayan frecuentado estos dos géneros de la ilustración. Una excepción es Marco Antonio Echeverría, alumno de González Camarena y posiblemente de Renau y Espert durante su estancia en Galas, que más tarde fue contratado por Ars-Una y por Procinemex para realizar la publicidad de sus películas.

Quizá la marcada separación de los gremios se deba al enclaustramiento, en un caso empresarial y en el otro sindical, de sus respectivos profesionales, pero sin duda también a que las estampas, cromos y calendarios no son auténticos carteles, les falta para ello la integración plástica que supone la combinación de dibujo y letreros. Libre de este estimulante condicionamiento, la ilustración calendárica se sueña “verdadera” pintura



Ilustración empleada en un cartel de cine y en un calendario, Jaime Sadurní, 1942.

de caballete y apoltronada en los estilos académicos se abandona a la añoranza. Ya lo dijo Alfonso Morales: “El México de los cromos se queda quieto, detenido en el tiempo de sus tradiciones y leyendas”.

La época de oro de los cromos empieza en 1930 y termina en 1950, cuando el auge de los supermercados pone a las tienditas contra las cuerdas y mengua la costumbre de regalar calendarios a la clientela. Su auge coincide, pues, con el de los carteles de cine, pero no parece haber significativos vasos comunicantes entre ellos: la estética del calendario es tradicional, conservadora; la del afiche fílmico, revolucionaria, moderna.



*

Historia aparte es la del cartel taurino, con su propia tradición, su propia poética y sus propios autores. Ya hemos mencionado los carteles de toros que José Guadalupe Posada realizaba a principios del siglo. Después de la Revolución, el afiche de la fiesta brava deviene polícromo y a partir de 1933 recibe la influencia decisiva de Carlos Ruano Llopis. Nacido en



Superior: portada para revista de historietas, Jesús Helguera, *Circa*, 1960; inferior: cartel de lucha libre, fotografía tomada del libro *Mucho por ver*.

Orba, Alicante, en 1878, y discípulo de Zuloaga en la Academia de San Carlos de Valencia, Ruano Llopis publica ilustraciones en *La esfera* y *Mundo gráfico*, especializándose en temas taurinos. Desde 1933 radica en México y uno de sus primeros trabajos son portadas e ilustraciones para *Revista de revistas*, bajo la dirección de Sosa Ferreiro. Sus óleos y acuarelas le dan fama y revolucionan el cartel taurino mexicano.

Heredero plástico de Ruano Llopis es Francisco Flores. Nacido en Torreón, Coahuila, en 1920, y radicado en el Distrito Federal después de una estancia en Texas e Illinois, Pancho Flores se aficiona a los toros desde pequeño. Es un adolescente cuando Ruano Llopis está en su apogeo y pronto sigue sus pasos. Sus primeros trabajos como dibujante son historietas, pero desde los cincuenta se orienta definitivamente a la pintura taurina, con frecuencia transformada en cartel.

Debería explorarse, también, la historia de los afiches de box y lucha libre, así como los módicos carteles que anuncian charreadas, jaripeos, ferias, palenques, tocadas, bailes, espectáculos de cabaret y burlesque y otro sinnúmero de actividades. Ejemplares realizados casi siempre por las propias compañías editoras, que reciclan una y otra vez las mismas imágenes, e impresos en papel muy corriente y con frecuencia con una o dos tintas pero en una sola impresión, la vertiente más plebeya del cartel ha sobrevivido a sus parientes ricos y conserva su presencia en las esquinas más populosas de la capital, de ciudades más pequeñas y hasta de pueblos modestos.

Carteles en llamas

Hablarle a la gente a través de los carteles y acceder a la multitud que ni siquiera lee periódicos, éste es el método revolucionario.

Girondino anónimo

Si bien la revolución no interrumpe las corrientes de ilustración comercial nacidas durante el porfiriato, sí sacude el quehacer artístico mexicano al estimular la sensibilidad social y vocación popular de los creadores plásticos. Así, mientras en los tiempos de Porfirio Díaz hacer carteles era una actividad mercenaria, para la tercera década del siglo pasado el afiche político o didáctico deviene arte mayor.

Tan importante es en la posrevolución el cartel comprometido, que la escuela mexicana de pintura, que a la postre se inclinó por el mural, bien pudo haber escogido el camino del afiche y la gráfica multicopiada para llevar su mensaje a las masas. De hecho en los orígenes del movimiento pictórico renovador soplan vientos favorables a la gráfica sobre papel.

Ya en 1915, en plena revolución, Gerardo Murillo, el *doctor Atl*, José Clemente Orozco, Raciél Cabildo, Francisco Romano Guillemín y Miguel Ángel Fernández habían hecho carteles militantes al temple y multicopiados por el sistema de estarcidos. Labor propagandística realizada durante su estancia en Orizaba cobijados por el gobierno de Venustiano Carranza, para entonces refugiado en Veracruz.

En marzo de 1924, David Alfaro Siqueiros, Xavier Guerrero y Diego Rivera, miembros del sindicato de obreros, técnicos, pintores y escultores, publican *El Machete*, un verdadero manifiesto tanto por su contenido como por su forma.

El Machete era impreso en formato múltiple, esto es, de grandes proporciones —recuerda Siqueiros— Lo que entonces [...] permitía fijarlos como afiches en los muros de las calles y como periódico de pared en los centros de trabajo [...]. Para que esto fuera posible lo imprimíamos de derecha a izquierda, es decir

Portada, Ramón Alva de la Canal, 1928.



Cartel publicitario
realizado por los
estridentistas.

con la primera plana en la derecha y la segunda en la izquierda y en esta forma el resto [...]. Lo imprimíamos en dos tintas, rojo y negro, lo que nos permitía darle una gran vivacidad de color [...]. Sus dibujos y grabados abarcaban frecuentemente páginas enteras.

El Machete era un cartel volante que ponía a los pintores revolucionarios ante un nuevo espectador: “el pueblo obrero y campesino organizado en los sindicatos industriales y en las comunidades agrarias”, dice Siqueiros. Sectores a los que no estaban llegando los primeros murales realizados en las paredes de la Secretaría de Educación Pública y frustrados en su vocación pedagógica por la manifiesta hostilidad del público. “En el caso de nuestros frescos —sigue Siqueiros— el espectador no eran las masas populares sino [la] burocracia [y el] estudiantado. Un espectador que no nos pedía sino que dejáramos de seguir produciendo aquellos ‘monstruos’ aquellos ‘monotes’”.

Más allá de su valía artística, todo parece indicar que los murales no eran el medio idóneo para llegar a las mayorías populares, y menos en un siglo dominado por los medios masivos de difusión. Al reflexionar sobre su periódico-cartel, Siqueiros llega a una conclusión de grandes alcances: “*El Machete* nos iba a demostrar que la gráfica multiejemplar corresponde más a la época presente [...] que la pintura mural, como expresión de arte para las masas”.



Estridententes

Por los mismos años, el grupo autoproclamado “estridentista”, que animan los escritores Maples Arce, Arqueles Vela, Litz Arzubide, Salvador Gallardo y Luis Quintanilla (*Kin-Taniya*), y artistas plásticos como Jean Charlot, Alva de la Canal, Germán Cueto, Hugo Tilghmann y Leopoldo Méndez, hace del escándalo su método de trabajo rodeando manifiestos, poemas y novelas de aparatosos despliegues plásticos, tipográficos y *performanceros*.

Los carteles, portadas e ilustraciones de los estridententes apelan a todos los ismos: cubismo, expresionismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo... y



hacen del grabado anguloso y de fuertes contrastes su vehículo predilecto. Las carátulas y la gráfica de revistas como *Irradiador* y *Horizonte*, y de libros como *Andamios interiores*, *Urbe*, *Esquina* y *Avión* tienen la estética del póster; pero los estridentistas también recurren al afiche propiamente dicho: fueron carteles y se pegaron en las paredes los cuatro manifiestos del grupo, como lo fueron las convocatorias del célebre *Café de nadie* y un sorprendente anuncio de “Radio, los cigarros de la época” patrocinado por El Buen Tono, siempre a la vanguardia en cuestión de publicidad.

En *Irradiador* debuta haciendo ilustraciones Leopoldo Méndez, uno de los mayores cartelistas políticos mexicanos del siglo xx. Formado en la Academia de San Carlos y en la Escuela al Aire Libre de Chimalistac, que dirige Ramos Martínez, Méndez realiza grabados cubistas para el primer periódico estridentista y también para la revista *Horizonte*, que aparece en Jalapa cuando el grupo se refugia en Veracruz. En 1928 ilustra igualmente la revista *Norte*, pero para entonces las páginas le comienzan a quedar estrechas y emprende trabajos de gran formato destinados a las calles de la ciudad. “También hacía carteles de propaganda revolucionaria —recuerda el grabador— que yo mismo tenía que fijar en las paredes”.

El curso de Leopoldo Méndez es el del cartel político en la primera mitad del siglo xx y su trayectoria es emblema de una generación de grabadores militantes que hace del afiche un arte comprometido. “Para entonces las manifestaciones revolucionarias seguían una a otra y hacíamos carteles, volantes, desplegados [...] como este arte nunca ha sido un arte



Izquierda: grabado, Fernando Leal, 1928; derecha: portada, Gabriel Fernández Ledesma, 1928.

retribuido, las cosas seguían difíciles.” Pero en vez de arredrarlo, los obstáculos confirman su vocación: “Mi vida se fue orientando cada vez más hacia la ilustración; en carteles, en periódicos, en volantes...”

“Ingenieros de almas”

Posiblemente por radicar en Veracruz y no en la capital del país, Méndez no forma parte del grupo de pintores ;30-30!, actuante entre 1928 y 1930 y fundador de una revista del mismo nombre. Este movimiento impulsado por Fernando Leal, Alva de la Canal, Fernández Ledesma, Fermín Revueltas y Francisco Díaz de León, entre otros, se expresa con grabados y tiene predilección por los carteles que pegan en las esquinas de la capital. Igualmente son carteles los manifiestos del grupo: Fernando Leal ilustra el primero, el tercero y el quinto, y posiblemente es de Alva de la Canal la gráfica del segundo.

En un texto de 1952, Fernando Leal llama la atención sobre los diferentes vehículos empleados en sus proclamas por los movimientos culturales: “mientras los europeos los publican en revistas y periódicos [los] manifiestos de los grupos mexicanos, tanto estridentistas como treintatreintistas, fueron pegados en los muros de la vía pública. Los manifiestos de los ;30-30! tuvieron además el rasgo *sui generis* de incluir viñetas o grabados”.

Y, en verdad, casi toda la gráfica de la posrevolución tuvo una persistente vocación callejera o cuando menos pública, aunque historiadores y críticos han atendido más al muralismo que al cartelismo.

En 1933, los promotores culturales comprometidos —los “ingenieros de almas” como los llamó Hernán Laborde repitiendo a José Stalin— fundan la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR). Animada por narradores como Juan de la Cabada, Ermilo Abreu Gómez, Germán Lizt Arzubide y José Mancisidor; fotógrafos como Manuel y Lola Álvarez Bravo, y pintores como Siqueiros, Luis Arenal, Carlos Mérida, Pablo O’Higgins y Leopoldo Méndez, la LEAR produce folletos, carteles, volantes y, desde noviembre de 1934, un periódico llamado *Frente a frente* que debía prologar la publicación de otro “exclusivamente gráfico”.

El órgano anunciado nunca salió, pero en su segunda época y con la dirección de Fernando Gamboa, *Frente a frente* se transforma en una suerte de periódico mural de 30 x 40 centímetros con cubiertas impresas en rojo y negro, como *El Machete*, y con portadas tipo cartel que combinan elementos tipográficos con dibujo y fotografía. Los fotomontajes de forros e interiores recogen con frecuencia imágenes de los Álvarez Bravo y los

números siete y ocho de la revista destinan sus portadas a sendos carteles de John Heartfield, realizados mediante la técnica del fotomontaje y dedicados a la guerra civil española.

La LEAR enfrenta pronto problemas internos y en 1938 se forma un nuevo grupo compuesto exclusivamente por artistas plásticos: el Taller de la Gráfica Popular (TGP), donde participan Leopoldo Méndez, Alfredo Salce, Pablo O'Higgins, Ángel Bracho, Ignacio Aguirre, Raúl Anguiano, Isidoro Ocampo, Everardo Ramírez, Jesús Escobedo, José Chávez Morado y Fanny Rabel, entre otros. Durante los mejores años del TGP, de 1937 a 1945, el colectivo es una fuente inagotable de imágenes y sus carteles se incorporan al paisaje urbano de la ciudad de México.

El primer producto del TGP es precisamente un cartel que saluda a la Central de Trabajadores de México, y se realiza en la vieja imprenta de Jesús Arteaga, en pleno barrio bravo de Cuauhtemotzín. También ahí se imprimen tres calendarios ilustrados para la Universidad Obrera de México. Pero el auge cartelístico del Taller se inicia en 1938 con la realización de ocho litografías bicolores con afiches antifascistas, que se continúan en los carteles para unas conferencias de la Liga de Cultura Alemana. “El resultado efectivo de ambas acciones —escribe Hannes Meyer— es de 32 000 carteles repartidos y fijados en 16 semanas, y lo más romántico, son los mismos artistas autores, quienes hacen el tiraje de esas ediciones en su prensa”, que por cierto era una vetusta máquina de 1871, bautizada “La comuna de París”.

En 1939, al estallido de la Segunda Guerra Mundial, el Taller comienza a producir carteles antifascistas en tiros de 5 000 ejemplares y también periódicos murales titulados *La risa del pueblo*. El TGP cuenta entonces con la colaboración del arquitecto alemán Hannes Meyer, emigrado a causa del ascenso de los nazis, ex director de la Bauhaus y portador de la tradición colectiva de la más importante “Art Workshop” de la primera mitad del siglo xx, mística que reencuentra en el entusiasta grupo del Taller.



Superior: portada con fotomontaje de John Heartfield, 1937; inferior: portada con fotomontaje, Lola Álvarez Bravo, 1935.

En 1949, al formular por escrito las aspiraciones del TGP, Meyer pone de manifiesto el nexo profundo entre muralismo y cartel, que junto con la fotografía indianista son las expresiones máximas del populismo plástico mexicano del siglo xx:

Desde hace años persiguen los artistas del TGP (en parte pintores murales también) la idea de sustituir el mural al fresco, “pieza de museo”, ejemplar único, por un “mural” reproducible en cientos de copias [...]. Ojalá pudiéramos vender en el mercado estos “frescos populares”; baratos, renovables, al día, para ponerlos al servicio de escuelas, sindicatos y ejidos.



Cartel, Leopoldo Méndez,
Taller de la Gráfica
Popular, 1935.

En abono de los vasos comunicantes, cabe mencionar que, como parte de sus esfuerzos de difusión, el Taller realiza grabados para los créditos de las películas, que al mostrarse en la pantalla se transforman en enormes murales proyectados. Esta aproximación al cine de la escuela mexicana de grabado y cartel, no se extiende sistemáticamente a los afiches publicitarios, pero muestra la contigüidad de la gráfica política y la comercial. También en esta faceta destaca Leopoldo Méndez, cuyos grabados en madera para *El rebozo de Soledad* (1952), de Roberto Gavaldón, muestran su maestría para cambiar la escala sin perder valores plásticos.

Por una cultura del cartel

En los años veinte y treinta del siglo pasado nadie en México hace más por el cartel que Gabriel Fernández Ledesma y Francisco Díaz de León, quienes no sólo son autores de afiches notables sino también promotores y divulgadores del “arte en las esquinas”.

Ambos originarios de Aguascalientes y amigos desde la infancia, sus vidas siguen cursos colindantes. Francisco es maestro en las Escuelas de Pintura al Aire Libre y Gabriel de escultura y talla directa en la Universidad

Nacional. La revista *Forma*, que edita la Secretaría de Educación Pública (SEP), le permite a Fernández Ledesma ejercitarse en el diseño gráfico y adquirir el dominio que pone de manifiesto en los numerosos carteles xilográficos que realiza para las escuelas de pintura y escultura. Entre tanto, Díaz de León se especializa en el diseño de libros.

Para 1930 ambos trabajan en la SEP y en 1931 fundan una Sala de Arte en sus instalaciones. De 1935 a 1938 Fernández Ledesma dirige también la galería de exhibiciones del Palacio de Bellas Artes. Desde ambos espacios desarrollan una labor de difusión sin paralelo y muy distante de la usual idea engolada de arte: exponen litografía mexicana antigua, arte japonés, fotografías de Cartier-Bresson, grabados de José Guadalupe Posada, tapices de Lola Velázquez Cueto y trabajos de los enfermos del Manicomio General de la Castañeda. Pero sobre todo exhiben carteles, muchos carteles. En 1934, una exposición panorámica del cartel reúne en la sala de la SEP trabajos provenientes de Inglaterra, Francia, España, Italia, Portugal, Checoslovaquia, Unión Soviética y México. En 1936 se expone en Bellas Artes una muestra de propaganda gráfica que incluye numerosos carteles nacionales. También en Bellas Artes se realiza una exposición de carteles rusos y en 1937 se presenta en la Biblioteca Nacional una exposición de carteles de la guerra de España.

Y estas muestras del afiche mundial se anuncian en las esquinas con espléndidos carteles realizados por Fernández Ledesma y Díaz de León. Antonio Acevedo Escobedo, jefe del Departamento de Letras del Instituto Nacional de Bellas Artes, celebra la aparición en las calles de la ciudad de estos “carteles anunciadores de mercancías espirituales”, con la que es una muestra de las escasas reseñas críticas que ha merecido este medio:



Portada con la fotografía de Manuel Álvarez Bravo, *Huelguista muerto*, 1946.

En la mayoría de los casos prescinden de la ilustración anecdótica. Excepcionalmente se sirven de ella como velada alusión. Son tipos desnudos, reforzados a veces por otros que tallan a mano en madera, y entonados con tintas certeramente elegidas, los que en amable camaradería se unen y separan para formar sugestivos cuerpos arquitectónicos.

En su concisa y minimalista sobriedad, la poética cartelística de Fernández Ledesma y Díaz de León se aparta de las tendencias narrativas que predominan en el afiche político de la LEAR y el TGP, como de la grandilocuencia del muralismo. Está lejos también de la gráfica edulcorada que se impone en las estampas y calendarios comerciales y de los resortes anecdóticos que emplea el incipiente cartel cinematográfico.

Gracias a Fernández Ledesma y Díaz de León, en los años treinta del siglo xx se estaba más al día en las tendencias del cartelismo mundial en la ciudad de México que en muchas grandes capitales de la cultura. Pero, además de su labor de divulgación, también hicieron aportaciones a la estética del afiche. Fernández Ledesma, en un artículo de la revista *Todo* publicado el 6 de marzo de 1934, con motivo de la ya mencionada exposición de la Sala de Arte de la SEP, escribe:

Puede ser el cartel una obra simplemente tipográfica, o bien uniendo a su texto o relato las imágenes plásticas del dibujo, la pintura, el grabado o la fotografía, construir un todo organizado [...]. Para ser eficaz el cartel debe impresionar desde el primer momento, vaciando de una vez la belleza sugestiva de las imágenes [...]. El cartel debe estar estructurado en el mismo andamiaje geométrico de la tipografía o la composición mural. Debe bastarse a sí mismo, como todo organismo y “contener su orden, su principio y su fin”. El cartel es el teatro, y la decoración mural y el libro, que no espera que lo visiten, que sale hasta la calle y desde la pared grita su objetivo a las gentes que pasan. La voz del buen cartel siempre se escucha.

Encuentros cercanos

El destino del cartel cinematográfico mexicano se resuelve en 1937, en plena guerra civil española, en un restaurante de la costa valenciana durante una conversación entre Ernest Hemingway, *el Coronelazo* David Alfaro Siqueiros y Josep Renau, calentada con vinos y una larga botella de whisky.

Cuatro años antes de ese encuentro, Siqueiros aprovechaba su exilio californiano para pintar los primeros murales chicanos y explorar el

HOY, CON LAS ARMAS DE LA ORGANIZACION Y DE LA DE-
TERMINACION, LIQUIDAREMOS A LOS RESTOS DE SUS FUERZAS
ORDEN DEL DIA DEL PUEBLO ORGANIZADO

Detalle del front del Sindicato Mexicano de Electricistas. Obra de Siqueiros, Arenal, Renau y Pujol



Fragmento del mural
Retrato de la burguesía,
interior de la revista 1946,
David Alfaro Siqueiros,
Josep Renau, Luis Arenal
y Antonio Pujol.

potencial y las implicaciones de los nuevos recursos técnicos de origen industrial. El Coronelazo y sus colaboradores descubrieron, entonces, las posibilidades de la fotografía, la cámara cinematográfica y el proyector para enfrentar los problemas de la perspectiva dinámica en la plástica mural, se familiarizaron con las pinturas acrílicas de rápido secado y domesticaron la pistola de aire como sustituto de la brocha y el pincel. Los resultados fueron murales innovadores como *América tropical* y *Retrato de México hoy*.

Siqueiros sabía que sus “descubrimientos” ya eran utilizados por los realizadores de afiches, pero no le concedía demasiada importancia: “Claro que los pintores de cartelistas habían empezado ya a usar los aerógrafos pequeños y pinturas de mayor secamiento que las tradicionales, pero ellos

eran eso, cartelistas, y aquellos materiales servían para hacer un arte menor, un arte grotesco, anuncios comerciales, el cartel”. Más tarde el Coronelazo enmendará su opinión.

Entre tanto, en Valencia, un joven de 26 años llamado Josep Renau Berenger y sus amigos pintores y escritores disfrutaban los aires frescos de la República, se acercan a las utopías igualitarias del Partido Comunista de España y exploran los nuevos caminos del arte. En 1934 Renau pinta un mural de tema antifascista en el Sindicato de Estibadores de Valencia, utilizando métodos ópticos, pistolas de aire y acrílicos.

Dos años después se alzan los generales y estalla la guerra civil. Con sus 29 años cortos, Renau ocupa el puesto de Director General de Bellas Artes y su tarea inicial es fusionar la estética con la política convocando escritores y pintores a las labores de propaganda. Una de las primeras es la realización de carteles llamando al reclutamiento voluntario. La campaña es un éxito pues 70 000 españoles se inscriben en el Quinto Regimiento y las imágenes son una contundente aportación a la estética del cartel.

“Cartículo” en la revista
1945, David Alfaro
Siqueiros, 1945.

Los colaboradores del joven director, miembros del Sindicato de Profesionales de las Bellas Artes, adscrito a la Unión General de Trabaja-

dores y a la Unión de Estudiantes de Bellas Artes, emplean diferentes técnicas, entre ellas el fotomontaje y el aerógrafo ya experimentados por Renau, quien le quita tiempo a sus funciones administrativas para realizar carteles junto con sus compañeros de oficio, como el también valenciano José Espert, Arturo Ballester, Mauricio Amster, Badasano, Cañavate, Puyol, Parrilla, Briones, Cantos y alrededor de sesenta creadores plásticos más.

A principios de 1937, Siqueiros y un grupo de artistas y pintores mexicanos solidarios con la democracia española llegan a Valencia, capital provisional de la República. El muralista es recibido por Renau, quien le organiza una conferencia en el paraninfo de la universidad. Al director de Bellas Artes se le atragantan las palabras de agradecimiento, pues en la brillante exposición del Coronelazo encuentra una propuesta política, estética y técnica casi idéntica a la suya.



Mis inquietudes y experiencia personales coincidían con las que preconizaba Siqueiros: métodos ópticos y fototécnicos (utilización de la cámara fotográfica, deformaciones visuales, proyector eléctrico, etcétera) herramientas y materiales tomados de la técnica industrial moderna (compresoras y pistolas de aire, acrílicos, etcétera).

El Coronelazo marcha al frente de combate, pero a fines de ese mismo año regresa a Valencia donde tiene lugar la comida entre Hemingway y Renau. De la intensa reunión, que dura siete horas, el español sale convencido de que algún día trabajará con el muralista mexicano.

Derrotada la República en 1939, Renau cruza la frontera con Francia en compañía de otros combatientes y es internado en el campo de concentración de Archeles-sur-mer, de donde marcha a Toulouse un mes después. Se le presenta, entonces, la necesidad de escoger el lugar de su exilio; puede permanecer en Francia o marchar a la Unión Soviética, a los Estados Unidos o a México. “Opté, naturalmente, por México. Mi vocación por la pintura mural y mi encuentro con Siqueiros fueron decisivos a ese respecto”. El destino del cartelismo cinematográfico mexicano está echado.

Pero antes de que el valenciano y otros transterrados incorporaran a los afiches del cine su sapiencia cartelística española, Siqueiros y Renau viven una intensa experiencia plástica colectiva que marcará tanto al ibérico como al mexicano. A finales de 1939, Siqueiros propone a Luis Arenal y Antonio Pujol y a los españoles Antonio Rodríguez Luna, Miguel Prieto y Josep Renau, la realización a doce manos de un mural en la sede del Sindicato Mexicano de Electricistas. Rodríguez Luna y Prieto rechinan en el engranaje planeado por Siqueiros y pronto abandonan el proyecto, pero Renau desempeña un papel destacado pues no sólo tiene experiencia en la pintura mural y está familiarizado con la pistola de aire, también es el único en el grupo con aptitud para el trabajo de fotomontaje. Al valenciano se le encarga diseñar las áreas correspondientes al techo y al muro derecho, en las que emplea fotografías de la terminal ferroviaria de Nonoalco y de la planta eléctrica de Necaxa, entre otras.



Ilustración en portada de la revista *Futuro*, Josep Renau, 1942.

Pero trabajar con Siqueiros no es bailar un vals. El Coronelazo es de trato pesado y más de una vez la renuncia tienta a Renau. Sin embargo, su balance final es francamente positivo: “Toda una etapa de mi experiencia pictórica se acababa [...] Pero amanecía otra: antes y después de Siqueiros”.

El mural se titula *Retrato de la burguesía* y también es crucial en la trayectoria del mexicano. En particular el trabajo con Renau, que ya desde entonces era brillante fotomontador, influye fuertemente en Siqueiros, y no falta quien descubra una estética cartelística en el mural. “¿Un cartel? —revira el Coronelazo— ¡Sí!, pero de denuncia”.

Un lustro después, Siqueiros edita la revista titulada primero *1945* y al año siguiente *1946*, publicación de gran formato en la lógica cartelística de *El Machete* y *Frente a Frente*, pero que combina los dibujos y grabados con notables fotomontajes retocados realizados por Siqueiros de todo a todo: posa las imágenes, las monta y les mete pincel. El resultado son afiches siqueirianos atípicos que el Coronelazo llamaba “cartículos” y Raquel Tibol ha bautizado como “fotomontajes dramático-fotográficos”.

Con el encuentro entre Siqueiros y Renau la excelencia en el muralismo y en el cartel se tocan. Los afiches cinematográficos no son lo más importante en la obra del valenciano, pero tampoco desmerecen y en ellos cristalizan las experiencias españolas y mexicanas del autor.

EXCLUSIVA DE F.G. URBIZU
ZAMORA MICH. AP. 12

UNA SENSACIONAL PRODUCCION DEL AÑO DE 1850
EPOCA EN QUE EL COLERA MORBUS INVADIO LA REPUBLICA MEXICANA

MARGARITA HERRERA
MARINA TAMAYO
LUISE BARRERO
JUANITA VILLALBA
RAFAEL PEREZ
JENNIFER LACROIX
ATILAIN BOUTIER



A movie poster for the film 'Pedro Armendariz y Joaquin Pardavilla'. The poster features a large portrait of a woman in a white veil on the left and a circular inset portrait of a man in a hat on the right. Below these portraits is a scene of a crowd of people in a field. The text on the poster includes 'ESTRENO EN CINEMA', 'PEDRO ARMENDARIZ Y JOAQUIN PARDAVILLA', and '4.8.8'.

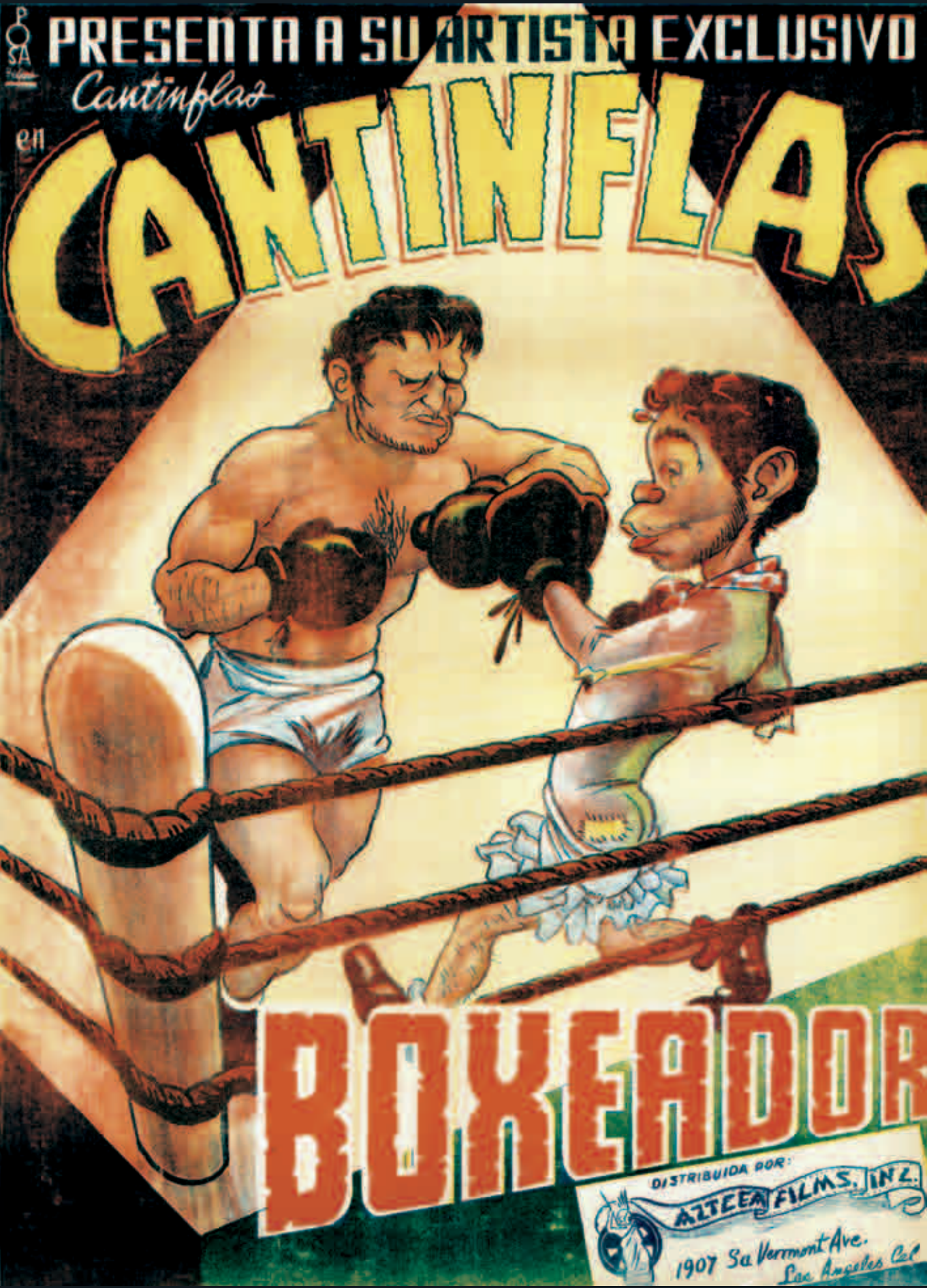
LOS DE ABAJO

COMPOSICIÓN DRAMÁTICA
ESTUDIO MEXICANO

LAJAJA II
LA OJA
DEL VOTO

MARIANO AZUELA
DIRECCIÓN
DE CARRAS
URUETA

Sacrificio por amor: autor no identificado, 1923; *Malditas sean las mujeres*: autor no identificado, 1936; *Águila o sol*: Antonio Vargas Ocampo, 1937; *Los de abajo*: Antonio Vargas Ocampo, 1939; *¡Mi candidato!*: autor no identificado, 1937.



PRESENTA A SU ARTISTA EXCLUSIVO

CANTINFLAS

en



JENGIBRE
vs.
DINAMITA



George Megrete



El FANFARRON

Con

MARIA LUISA ZEA
MAGDA HALLER
EMILIO FERNANDEZ
CHICOTE ...

*Distribuidora
Francisco A. Torres*

LIT. MORGADO

Distribuida por



1907 S. VERMONT AVE.

LOS ANGELES, CAL.



Juan Antonio Vargas Briones, 1952



Antonio Caballero, 1950



Heriberto Andrade, 1957



Leopoldo Mendoza, 1950



Carlos Vega, 1946



Carlos Vega, 1952



Eduardo Urzuaiz, 1952



José G. Cruz, 1947

españa sonoro films de méxico presentan a
ROSA CARMINA *2*

**ROBERTO
ROMAÑA**
-CARTA BRAVA-
EM

**"CABARET
SHANGHAI"**

Una historia de
JOSE G. CRUZ

actuación especial de **JUAN OROL**

MANUEL ARVIDE *2*

dirigida por **JUAN OROL**

TANA LYNN
METROTZKY

MEXICO, D.F.

PRODUCCIONES
ISEA, S.A. *presenta*

MIROSLAVA, ERNESTO ALONSO *en*

El PUERTO de los 7 VICIOS

con **RODOLFO
ACOSTA**

JOSÉ BAVIERA •
GILBERTO GONZÁLEZ •
BIANCA MONTENEGRO •
TANA LYNN •

*Adaptación libre de
MIGUEL ALONSO
Escenario de
M. ALONSO y GONZÁLEZ
Música por
MIGUEL ALONSO
Banda de
MIGUEL ALONSO
EDUARDO GONZÁLEZ*



PRESENTA A

Maria
FELIX

Arturo de
CORDOVA

CHARITO GRANADOS
FORTUNIO BONANOVA
RAFAEL ALCAIDE

en

LA DIOSA
Arrodillada

DIRECCION DE **ROBERTO GAVALDON**

DIST. POR *Panamerican Films, S. A.*

PROD. MIER Y BROOKS, S. A.

presentan a

ANA BERTHA LEPE

en

QUÉ LINDO

CHA

CHA

CHA

con
JOSE VENEGAS
FERNANDO CASANOVA
ANDRES SOLER
*

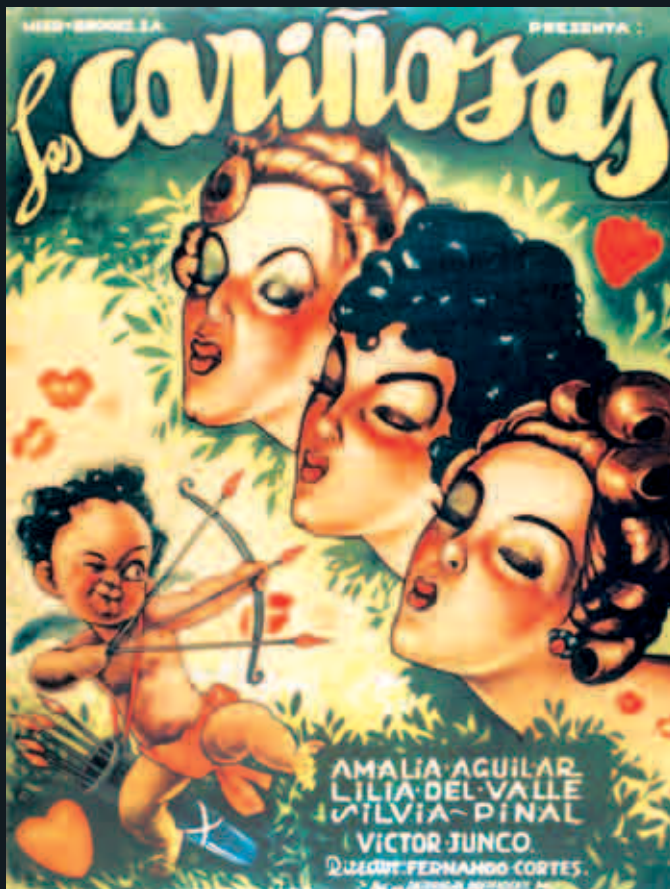
Director **GILBERTO MARTINEZ SOLARES** • Dist. por **DISTRIBUIDORA INDEPENDIENTE, S. A.**



Ernesto García Cabral, 1951



Ernesto García Cabral, 1952



Ernesto García Cabral, 1953



Ernesto García Cabral, 1956

Producciones HERN Y BROOKS
presenta:

TINTIN & CAMPEON SONIA FURIO *actuación especial de:* KITTY HOYOS en CICLISTA

ARS
UNA





Arias Bernal, 1945



Andrés Audiffred, 1949



Cadena M, 1940



Miguel Covarrubias, 1948

LA NUEVA Y GRANDIOSA
VERSION DE LA MAS
FAMOSA PELICULA
MEXICANA

PRODUCCIONES GROVAS S.A. DE C.V. PRESENTA A

JORGE NEGRETTE

ALLA en el RANCHO GRANDE

DIRECCION Y PRODUCCION: **FERNANDO FUENTES**

CON **LILIA VALLE**
EDUARDO NORIEGA • EL CHICOTE • LUPE AVALOS

DISTRIBUIDA POR 

PRODUCCIONES ROSAS PRIEGO, S. A.
PRESENTA A

MARIA ELENA
MARQUÉS
ABEL SALAZAR

EN

El marido de mi novia

CON

GLORIA RÍOS
LUIS BERISTAIN
DAGOBERTO RODRIGUEZ

LOS DIAMANTES
MONA GILDES
ADELINA GARCÍA

DIRIGIDA POR
RENÉ CARDONA

TEACOLA 51



FILMS MUNDIALES S.A.

presenta

con VICTOR JUNCO
VICTOR MANUEL MENDOZA
actuación especial de
TONA la NEGRA

LINA
MONTES

en

LA

DE

Mulata Cordoba

DIRECCION DE A. FERNANDEZ BUSTAMANTE * PRODUCCION DE FELIPE SUBERVIELLE

AGUILA FILMS S.A., PRODUCCIONES CAFISO

Presentan

Rosita
DIAZ

Ricardo

MONTALBAN

Fortunio

BONANOVA

DIRECTOR:

Emilio
FERNANDEZ

Productor:
**OSCAR
DANCIGERS**

en **"PEPITA JIMENEZ"**

con
**CONSUELO GUERRERO
CARLOS ORELLANA
ANTONIO BRAVO
RAFAEL ALCAIDE**

NOVELA DE JUAN VALERA

Adaptación especial de JULIO VILLARREAL

distribución **FILM TRUST CO. MEXICO S.A.**



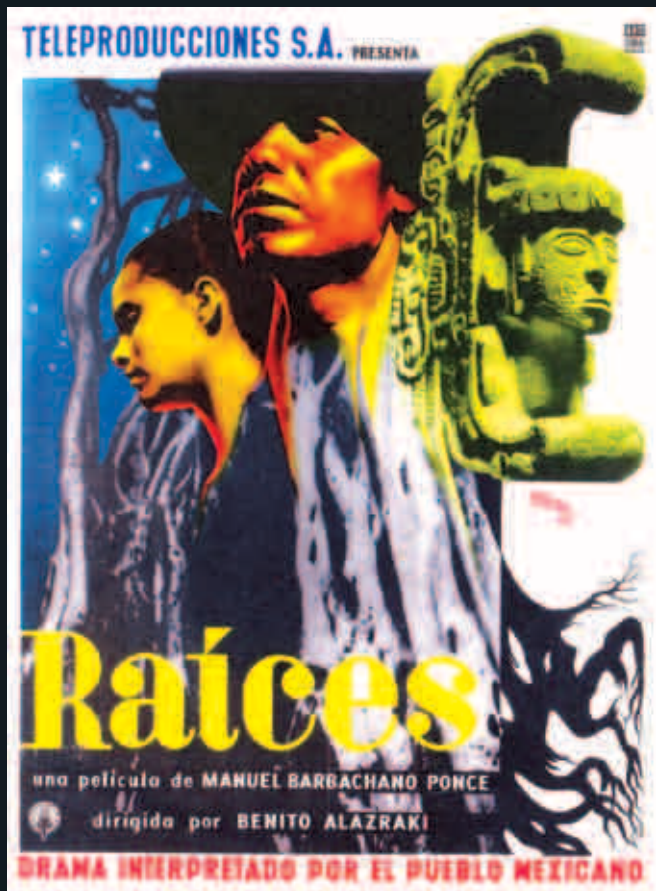
Josep Renau, 1945



Josep Renau, 1950



Josep Renau, 1953



Josep Renau, 1955



Renau
50

PRODUCCIONES MIER Y BROOKS S.A.

presenta

a PEDRO

ARMENDARIZ

LETICIA PALMA

y

en

CAMINO del INFIERNO

con

ARTURO SOTO RANGEL

DIRECCION:

MIGUEL MORAYTA

DISTRIBUIDA POR MIER Y BROOKS S.A.

RENAU 51



PRODUCCIONES ROSAS PRIEGO
PRESENTA A

ROSA CARMINA
CARLOS NAVARRO

EN

NOCHE DE PERDICCIÓN

CON

LILIANA DURAN
DAGOBERTO RODRIGUEZ
JOSE Mª LINARES RIVAS

DIRECCION DE

JOSE DIAZ MORALES



ULTRAMAN FILMS, S.A.
PRESENTA A

**IRASEMA
DILIAN**
y **CARLOS
NAVARRO**



EB

ANGÉLICA

CON RAMON GAY ANDRES SOLER ESPERANZA ISSA

ARGUMENTO Y ADAPTACION DE DINO MAIURI Y EDMUNDO AREZ

UNA PRODUCCION DE OSCAR DANCIGERS

DIRIGIDO POR

ALFREDO B. CREVENNA





Juanino Renau, 1947



Juanino Renau, 1948



Juanino Renau, 1952



Juanino Renau, 1953



PROD. RODRIGUEZ LINOS.

presenta a

SARA GARCIA

Pedro

Abel

Victor M.

INFANTE • SALAZAR • MENDOZA

en

LOS TRES GARCIA!

con
MARGA LOPEZ, CARLOS DRELLANA, CLIFF CARR
y FERNANDO SOTO

Música de Manuel Esperón



Juanino Renau, 1946

CABRERA FILMS PRESENTA A

Dolores del Río

EN

DOÑA PERFECTA

DE LA NOVELA DE DON BENITO PEREZ GALDOS

CON **ESTHER FERNANDEZ** * **CARLOS NAVARRO**
Guionista: Renau y de la Haza
JULIO VILLARREAL * **JOSE ELIAS MORENO**
NATALIA ORTIZ

DIRECTOR

ALEJANDRO GALINDO

DISTRIBUIDA POR COLUMBIA PICTURES

GUSTAVO DE LEÓN PRESENTA A

AMALIA AGUILAR

VICTOR JUNCO
YADIRA JIMENEZ
TITO NOVARO
JOSE PULIDO

AMOR PERDIDO

ROMANCEADO POR
MIGUEL MORAYTA

ACTUACIONES ESPECIALES DE

PEREZ PRADO
MARIA VICTORIA
M.A. LUISA LANDIN
BRUNO TARRAZA

MUSICA DE JORGE PEREZ

LIBRETO Y LETRADO ALFONSO

PRODUCCION
ANTONIO MORALES

DIRECCION DE

MIGUEL MORAYTA

MUJERES HERMOSAS!

MAMBOS!

MUSICA!

CANCIONES!

DISTRIBUIDA EN MEXICO POR DISTRIBUIDORA MEXICANA DE PELICULAS, S.A. DE C.V.



DISTRIBUIDORA RODRIGUEZ HNOS., S. A. presenta a

MANOLIN SHILINSKY * ROSA de CASTILLA

en



LAS NENAS DEL 7

con **LUZ MARIA AGUILAR** Eduardo Alcaraz, Lucha Palacios, José Jasso.

Argumento: Ricardo Porada León,
Carlos González Dueñas,
Roberto Rodríguez Ruelas.

DIRECCION DE ROBERTO RODRIGUEZ

Vallarta 30: México, D. F.



Francisco Rivero Gil, 1951



Francisco Rivero Gil, 1949



Francisco Rivero Gil, 1948



Francisco Rivero Gil, 1949



Ernesto Guasp, 1957





José Espert, 1947



José Espert, 1947



José Espert, 1948



José Espert, 1949

PELICULAS RODRIGUEZ, S.A.
presenta a



MARGA LOPEZ EN



EL DIARIO DE MI MADRE

CON ROBERTO CAÑEDO y LILIA GUIZAR

ARS
UNA

PRESENTACION DE
ALDO MONTI
ACTUACION ESPECIAL DE
ELDA PERALTA
DIRECCION DE
ROBERTO RODRIGUEZ
PRODUCCION DE
JUAN BRUGUERA

PRODUCTION BY DINO MAIURI ASSOCIATES INC. JULIO ALEJANDRO
FOTOGRAFIA BY ALEX PHILLIPS MUSICA BY JORGE PEREZ Y
CHUCHO ZARZOSA

EASTMANCOLOR

IV

Un cine con mucho cartel

La única experiencia formal directa, inmediata, que ha tocado el problema del arte de representación realista en el exterior es el arte comercial destinado a la calle, el arte destinado a las multitudes y a las multitudes en movimiento. Un arte materialmente destinado a vivir bajo el sol, bajo la lluvia, un arte de propaganda, de propaganda comercial, pero de propaganda al cabo.

David Alfaro Siqueiros

E

l cartel cinematográfico de la época de oro es muestrario de las tendencias más generosas de la ilustración mexicana de los años treinta y cuarenta del siglo pasado. Algunos de los mejores caricaturistas de la posrevolución realizan afiches humorísticos, mientras que los transterrados españoles y algunos ilustradores mexicanos le imprimen un sello propio al cartel de estilización naturalista. Pero más allá de aportaciones de otras fuentes, el

póster cinematográfico tiene su propia trayectoria. Una historia que hunde sus raíces en la variopinta publicidad gráfica que cobija a las películas desde la primera década del siglo.

Fauna de acompañamiento

Superior: cartelera en fascículo, 1927; inferior: cartelera en hoja volante, 1941.



Cristina Félix Romandía y Jorge Larson Guerra, que han rastreado la historia, nos cuentan que ya por el año de 1900 la exhibición de películas se anunciaba mediante inserciones en los periódicos, volantes, cartelones y convites. Estos últimos corrían por cuenta de músicos o muchachos gritones que recorrían las calles estallando cohetes y sonando cencerros mientras repartían programas de mano invitando a concurrir al espectáculo.

Los primeros carteles que se pegaron en las paredes, con el programa, horario y precio de los cines, tenían por único atractivo las variadas fuentes tipográficas y de vez en cuando una fotografía. Con el mismo propósito se emplearon también litografías hechas en Francia a las que se añadían los datos del exhibidor nacional. Estos pósters, que se vendían a cuatro pesos la docena, pudieron haber sido realizados por Brispot, Anzoule o Coulet y fueron los primeros anuncios artísticos conocidos en México. Tan abundantes eran los carteles precursores, que en 1913 se reglamentó su fijación y tuvieron que circunscribirse a tableros instalados en las calles con ese propósito.

Los primeros materiales de publicidad cinematográfica con ilustraciones de autoría nacional fueron programas de mano, algunos realizados por el insoslayable José Guadalupe Posada. En 1906 el grabador ilustró el anuncio

de *La gallina de los huevos de oro*, “selecto y costoso repertorio de hermosísimas vistas de gran duración y hermosísimas transformaciones”, que se presentó en el teatro Guillermo Prieto, y en 1909 realizó el programa de *El*

Vesubio de Nápoles o *Los últimos días de Pompeya*, “grandiosísima vista de 400 metros de largo”.

Además de carteles y programas de mano, en la publicidad de las películas se empleaban grandes anuncios pintados en mantas.

Pero todos estos recursos: tipográficos, dibujados o pintados, eran modestos comparados con la gran profusión de imágenes fotográficas que envolvía a las películas. Ya los primeros filmes de argumento llegaban acompañados por *stills* de formato pequeño a los que el exhibidor añadía a mano el nombre de la película, el horario y alguna otra información, antes de colocarlos en la antesala del cine. Circulaban también en tarjetas postales fotos de filmación como las que muestran escenas de la película mexicana *La obsesión* (Manuel de la Bandera, 1917), que imprimía la Compañía Industrial Fotográfica, empresa que difundía, también en tarjetas postales, las escenas filmadas por la bailarina Norka Rouskaya para la primera versión de *Santa* (Luis G. Peredo, 1918). Otras tarjetas eran retratos de estudio de actores y actrices famosas, ocasionalmente iluminadas a mano, como la de Esther Fernández que publicó la compañía MMR.

Más adelante, productores como Miguel Contreras Torres publicitaron sus películas mediante una suerte de cartelitos postales que contenían una imagen del filme, el título, los datos básicos y una frase publicitaria. Los propios fotogramas de las películas servían para promoverlas, a veces impresos en tarjetas que contenían doce minúsculas escenas, y también en pretendidas imágenes estereoscópicas obtenidas pegando entre dos cartones un par de fotogramas sucesivos. Estas curiosidades, que posiblemente provenían de los filmes rotos o jubilados, eran utilizadas para su propia publicidad por la omnipresente compañía

De arriba hacia abajo: transparencia proyectada en los cines durante intermedios; *still* de película francesa, empleado como *lobby card*, Circa, 1920; estereoscópico con dos fotogramas sucesivos, Circa, 1920.





Arriba, lobby card, Circa, 1930; abajo, tarjeta postal, Mimi Derba en *Dos corazones*, Francisco Lavillete (dir.), 1919.

fueron realizadas por Zúñiga, artista, fotograbador e impresor que hizo numerosos diseños para los cines Regis, Palacio, Teresa, Olimpia y Majestic, entre otros.

También por esa época se recurre a la publicidad en automóviles decorados con cartelones alusivos y a grandes escenografías colocadas en las fachadas de los cines.

En esta variopinta parafernalia faltan, sin embargo, los carteles ilustrados pues, por lo que sabemos, hasta los años veinte los afiches de nuestras películas se adornaban únicamente con la tipografía.

Adelantados y pioneros

En 1917, en San Francisco, California, José Clemente Orozco se asocia con Fernando R. Galván para tratar de vender sus pinturas. Pero su amigo no las considera comerciales y en cambio le propone formar la Fernando R.

cigarrera El Buen Tono. Cabría agregar a esta lista de recursos promocionales las transparencias de vidrio que, mediante material fotográfico y textos dibujados, anunciaban el próximo estreno durante los intermedios entre película y película.

Ya en los años veinte del pasado siglo, unos cuantos cines publicaban una suerte de programas ampliados o revistas semanales con fotografías y reseñas de los estrenos, algunas noticias del medio y mucha publicidad. La del Cine Palacio se llamaba *Film* y la del Salón Rojo, *Cinema*. Las dos estaban impresas en dos tintas por el mismo editor, la Compañía Mexicana de Publicidad de San Juan de Letrán número 6.

Por los mismos años comienzan a circular pequeñas cartulinas impresas y recortadas, que publicitan las películas combinando dibujo, fotos y tipografía. Las de *Volga Volga* y *Chantaje*

Galván & Company, que deberá abastecer de carteles pintados a mano a dos cines de la ciudad.

Pero no había tal pintura “a mano” —recuerda el pintor en su autobiografía— sino un truco sencillísimo: pegar con engrudo sobre un cartón las mismas litografías a colores que daban de modelo y darles encima tres o cuatro brochazos [...]. Todo el trabajo se podía hacer en menos de una hora y con el producto vivir una semana.

Aunque esto no es más que trivía, pues el cartel cinematográfico mexicano más viejo que realmente conocemos es de 1923 y lo conserva la filмотeca de la Universidad Nacional Autónoma de México, es un trabajo a una sola tinta de autor no identificado que publicita la película *Sacrificio por amor*, de Francisco García Urbizu. El afiche más antiguo de la Cineteca Nacional es una cromolitografía realizada por M. Caro y destinada a promover la película de Miguel Zacarías *Sobre las olas*, que estelarizan Adolfo Girón, Carmen Guerrero y Chaflán. El ejemplar precursor es un afiche en forma: con el nombre de la película en grandes letras, presidido por la imagen de los principales protagonistas y acompañado por un breve texto explicativo: “La vida del inspirado compositor Juventino Rosas”. De 1933 es el cartel de *La llorona*, película dirigida por Ramón Peón e interpretada por



Publicidad para cartelera cinematográfica publicada en periódicos; izquierda: *Carmen*, Ernesto Vollrath (dir.), 1921; derecha, *El cristo de oro*, Basilio Zubiaur y Manuel R. Ojeda (dirs.), 1926.

Carlos Orellana y María Luisa Zea, y de 1934 el de *Janitzio*, de Carlos Navarro, con Emilio Fernández y María Teresa Orozco. El cartel más viejo de la colección de Rogelio Agrasánchez Jr. es el de *Malditas sean las mujeres*, realizada en 1936 por Juan Bustillo Oro, con Adriana Lamar y Ramón Pareda. El afiche de *La golondrina*, dirigida por Miguel Contreras Torres en 1938, es excepcionalmente grande, 190 x 86 centímetros, y su autor es un tal Romero. Cantinflas debuta en el cartel en 1937 con los de las películas *Así es mi tierra* y *Águila o sol*, que coprotagoniza con Manuel Medel. Los primeros afiches de las películas de Mario Moreno son anónimos, pero de 1940 a 1981 casi todos los carteles son obra de Juan Manuel Guillén, el

Pato, nacido en San Luis Potosí, avecindado en la ciudad de México y empleado en la agencia publicitaria de José Luis Palafox.

El pionero de la publicidad fílmica organizada es Juan Antonio Vargas Ocampo, quien en 1931 realiza la promoción de la película *Santa*, de Antonio Moreno, con Lupita Tovar, Carlos Orellana y Juan José Martínez Casado. Desde entonces y hasta su muerte en 1955, Vargas se dedica a la difusión cinematográfica.

En 1940 Vargas Ocampo se asocia con los también dibujantes Ángel Alcántara Pastor y Luis Cruz Manjarrez para fundar la sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC). Forman parte de la sección los periodistas en sus modalidades de reporteros o críticos, los publicistas redactores y los artistas plásticos dedicados a la realización de anuncios para los periódicos, fotomontajes y carteles. Para mediados de los años cuarenta la agrupación tiene fuerza suficiente para impedir que se contrate en menesteres de su incumben-

cia a trabajadores no sindicalizados. En 1955 la sección cuenta con una membresía de cerca de cien personas, entre ellos los críticos Efraín Huerta y Francisco Pina; los caricaturistas Ernesto García Cabral, Andrés Audifred y Abel Quezada; y los cartelistas españoles transterrados Josep Renau y Francisco Rivero Gil.

En nombre de los derechos gremiales, la promoción cinematográfica se transforma en coto exclusivo semejante a los que operaban en otras secciones del sindicato, como técnicos y manuales, actores y directores.



Cartel para la película *La mujer de nadie*, Adela Sequeiro (Perlita) (dir.), 1936.

Política de puertas cerradas que, por un tiempo, impide la renovación del cine en sus diferentes áreas. Pero, además del sindicato, la centralización de la publicidad se debe a la existencia de un monopolio cinematográfico que se extiende desde la realización hasta la promoción de las películas.

A partir de los años treinta del pasado siglo, el estadounidense avencinado en Puebla, William Jenkins, fue acaparando paulatinamente los cines de todo el país hasta controlar cerca de 80% de los locales a través de Operadora de Teatros y Cadena de Oro. La fuerza que le daba el manejo de exhibición le permitió someter también a un grupo de productores, de modo que para 1950 si se movía una hoja en el cine mexicano era porque Jenkins soplabá. El monopolio controlaba también las dos principales agencias de publicidad: CAISA y Ars-Una, empresas encargadas de producir los carteles y anuncios periodísticos y de enviar estos últimos a revistas y diarios.

En 1950 el costo por la creación de un afiche fluctuaba entre 100 y 150 pesos, que incluían entre 15 y 30% de comisión que cobraba la agencia. El problema estaba en que el productor debía trabajar con las empresas publicitarias del monopolio si no quería que su película fuera torpedeada por los exhibidores.

Así lo cuenta el director y productor Miguel Contreras Torres:

Si [Jenkins] ha de exhibir una película, la propaganda ha de ser por cuenta del productor. Pero la propaganda debe hacerla la empresa de publicidad de Jenkins, Publicidad CAISA. Esta empresa cobra un modesto 30% de comisiones sobre la publicidad, al productor. ¿Qué el productor quiere que sea otra empresa publicitaria la que le trabaje? pues tiene que pagar de todas maneras el 30% de comisiones a la CAISA, como si hubiera hecho el trabajo [...]. También Ars-Una pertenece a los productores del monopolio y tiene parecido sistema.

Esta última empresa era propiedad del productor Salvador Elizondo y no por casualidad tenía como administrador a Luis Cruz Manjarrez, exsenador por Puebla, además de fundador y hombre fuerte de la sección 46 del STIC, y como director de publicidad a José Mendoza, hermano



Autor no identificado,
1937.

de Leopoldo Mendoza, uno de los cartelistas estrella del establo de Juan Antonio Vargas Ocampo, cofundador con Manjarrez de la sección 42 del Sindicato. Después de 1944, y por décadas, Ars-Una es la compañía que produce la mayor parte de los carteles del cine mexicano.

Había otras pequeñas empresas, como Publicidad Palafox, que hacía los carteles de las películas de Cantinflas, y Publicidad Cuauhtémoc, respaldada también por el monopolio a través de la cadena de cines Operadora de Teatros, pero dedicada exclusivamente a las versiones mexicanas de los carteles de películas extranjeras.

Así, desde mediados del pasado siglo, la mayor parte de los carteles del cine mexicano es realizada por un par de empresas y con los trabajadores de la sección 46 del STIC; es decir, que la producción de afiches está bajo la égida de Luis Cruz Manjarrez y, por su mediación, del monopolio cinematográfico.

También los impresores constituían un grupo reducido. Durante los años treinta, cuando los afiches eran cromolitografías, se enviaban a talleres que manejaban ese proceso. Algunos de los primeros carteles, como los de las películas *Sobre las olas* y *Janitzio*, fueron realizados por Litográfica Castillo, que siguió operando hasta los años cincuenta. Litográfica Morgado imprimió carteles cuando menos desde 1936, entre ellos los de *Malditas sean las mujeres*, *El fanfarrón*, *Cantinflas boxeador* y *Cantinflas*

Diseños para publicidad impresa de la película *Ahí está el detalle*, Juan Burtillo Oro (dir.), 1940.



y su prima. Otras empresas fueron Litografía La Estampa y Litografía Anáhuac. Cuando el sistema de impresión cambió a offset, la mayor parte de los carteles se realizaba en Litografía El Cromo, por esos años el taller técnicamente más avanzado.

Con Sansón a las patadas

Hasta principios de los cuarenta del siglo xx, el cine mexicano es principalmente para consumo interno y el número de locales de exhibición, aunque crece aceleradamente, no es demasiado grande. Por ello la realización de costosos carteles ilustrados comienza en México treinta años más tarde que en los países exportadores de películas, y por eso, también, durante los años treinta los tirajes por cartel son de apenas 400 o 500 ejemplares, mientras que en Estados Unidos se imprime un promedio de 10 000 y a veces hasta 20 000.

El cine mexicano enfrenta el mismo problema que las historietas, la música grabada y la programación de radio: opera sólo en el mercado nacional pero tiene que competir con los medios masivos de Estados Unidos que exportan a todo el mundo. Una tira cómica mexicana, como por ejemplo *Adelaido el conquistador*, de Juan Arthenack, aparece en uno o dos periódicos locales, mientras que *Bringing up Father* (*Educando a papá*), de George McManus, lo reimprimen más de dos centenares de cotidianos en diversos países. Así, los estadounidenses pueden gastar cien veces lo que nosotros en la producción de una historieta, pues mientras aquí tenemos que reponer el costo con dos publicaciones, ellos tienen doscientas para amortizarlo. Lo mismo sucede con las películas y sus carteles: las mexicanas se exhiben en decenas de cines, mientras que los productos de Hollywood se los disputan miles de salas en todo el mundo. Es natural, entonces, que comparados con los de Estados Unidos nuestros primeros afiches sean rudimentarios. Diferencias entre una industria del cartel que produce 400 ejemplares de cada uno y otra que tira 10 000.

Para que la producción mexicana de películas y carteles alcance los estándares internacionales es necesario ampliar los mercados. Y esto sucede durante los años de la Segunda Guerra Mundial y define lo que se ha



Autor no identificado, 1940.

llamado la época de oro de nuestro cine. Cuando la cinematografía estadounidense se repliega y las películas hechas aquí comienzan a abastecer a todo el mercado de cine en español, incluyendo el sur de Estados Unidos, la producción mexicana se vuelve más ambiciosa y los carteles aumentan tanto su tiraje como su calidad. No es casual que en la misma época el bolero nacional conquiste musicalmente el mundo de habla hispana, que la XEW se transforme en “La Voz de América Latina desde México” y que revistas de monitos como *Santo, el enmascarado de plata*, de José G. Cruz, circulen por todo el continente.

En los años cuarenta y cincuenta del siglo xx comienzan a imprimirse entre dos y tres mil ejemplares de cada cartel, lo necesario para cubrir puntos de exhibición en toda América Latina, en España y en Estados Unidos. Entre 1936 y 1956 se tiran en México alrededor de tres millones de afiches para publicitar 1 522 películas. Parece mucho, pero es apenas 2% de lo que habían producido los estadounidenses en un lapso semejante.

El auge del afiche cinematográfico mexicano se origina en una lucha por el mercado que ganamos por *default* y resulta de la incrementada capacidad industrial de nuestro cine. Pero la época dorada del cartel es también, y sobre todo, obra de un puñado de pintores y dibujantes que pusieron su talento en la empresa.

Izquierda: portada
historieta en fotomontaje;
derecha: anuncio XEW.



Tlacuilos con aerógrafo

Al llegar a este punto de su evolución, el cartel adquiere toda su personalidad y se convierte en síntesis teórico práctica de las modernas tendencias de las artes plásticas. El cartel deja de ser un recurso desesperado para aquél que fracasó en la pintura “pura”. Por el contrario, el cartelista actual es un verdadero artista.

Juanino Renau

Apenas algunos de los primeros carteles se han conservado: considerados obras efímeras y carentes de prestigio cultural, los nombres y méritos de sus autores aún esperan el reconocimiento que su tiempo les escatimó.

No todos son anónimos, sabemos de Ernesto García Cabral porque el resto de su obra le dio fama, pero se ha escrito poco de su labor como cartelista. En el medio de las artes plásticas se conoce a Josep Renau por su trabajo como muralista y sobre todo como fotomontador en series tan espléndidas como *The American Way of Life*, pero falta revalorar debidamente sus afiches de cine.

Establecer un catálogo de los primeros cartelistas fílmicos mexicanos presenta una dificultad adicional: gran parte de los afiches no está firmada, sea porque no se les consideraba obra valiosa o porque el autor no pertenecía al sindicato y así evitaba pagar las cuotas.

Vargas y su establo

A Juan de la Cruz Alarcón se le había metido en la cabeza hacer una película “a la Hollywood”. Para lograrlo, el chihuahuense avecindado en Texas y distribuidor en México de filmes extranjeros se asocia con Gustavo Sáenz de Sicilia y con Eduardo de la Barra, y al frente de la Compañía Nacional Productora de Películas se dispone a realizar con novedoso sonido óptico una segunda versión de *Santa*, el *best seller* de Federico Gamboa. Para no errarle, don Juan se trae de Estados Unidos al director Antonio Moreno, al fotógrafo Alexander Pelipio, también conocido como Alex Phillips, a Lupita Tovar para el papel de Santa y a Donald Reed para el de Marcelino. En cambio, recurre al mexicano Agustín Lara para la música, y la publicidad, “en grande”, se la encarga a Juan Antonio Vargas Ocampo.

Además de *huilas*, algo habrán tenido la película y su publicidad, porque *Santa* dura tres semanas con sala llena en el cine Palacio y para 1934 había recaudado 700 000 pesos, cifra colosal para la época.

Anuncio de la empresa de Juan Antonio Vargas Ocampo, aparecido en *Primera guía cinematográfica mexicana*, Santini publicista 1934.



Santa es la primera película mexicana con sonido directo y el primer gran éxito del cine nacional. Es también el debut del fundador de la publicidad cinematográfica profesional en nuestro país, pues desde 1932 y durante un cuarto de siglo Vargas Ocampo se especializará en la promoción de películas y fue el iniciador y maestro de la escuela mexicana de cartelismo.

Nacido en León, Guanajuato, en 1890, Vargas estudió pintura en la Academia de San Carlos y muy joven comenzó a trabajar en *El Imparcial* de Rafael Reyes Spíndola. Más tarde fundó el semanario *Zig Zag* y fue cofundador y director artístico de *Revista de revistas*. Con Alberto Gout y Luis White Morquecho escribió el guión de la película *San Francisco de Asís*, realizada por Gout en 1943, y en 1948, basándose en la obra *El divino impaciente*, de José María Pemán, escribió el guión de *San Ignacio de Loyola* (*El Capitán de Loyola*), filmado por José Díaz Morales.

Vargas muere en 1955 y de su producción como cartelista sabemos poco, aunque hay datos de que su empresa realizó la publicidad de *Aguila o sol*, *Sobre las olas*, *El tigre de Yautepec* y *La mujer del puerto*; en cambio, es extensa y conocida la obra de sus discípulos. El primero es su propio hijo, Juan Antonio Vargas Briones (1919-1970), quien siguiendo los pasos paternos estudia dibujo y diseño en la Academia de San Carlos y posteriormente en Estados Unidos. Junto con su padre y su hermano Armando, Vargas Briones



nes forma la agencia Publicistas Asociados, trabaja en diversas compañías del ramo y ocupa puestos importantes en Ars-Una y en la sección 46 del STIC. Finalmente, es director de publicidad de Distribuidora Mexicana de Películas.

Vargas Briones es un cartelista versátil. Tanto puede realizar trabajos humorísticos de estilo caricaturesco, como *La visita que no tocó el timbre* (Julián Soler, 1954) o *Del can can al mambo* (Chano Urueta, 1951), como los afiches de estilización naturalista que pinta para *Eugenia Grandet* (Emilio Gómez Muriel, 1952) o *Abismos de pasión* (Luis Buñuel, 1953). Es también un cartelista que evoluciona. Si comparamos trabajos primerizos como el que realizó para *¡Ay, qué rechulo es Puebla!* (René Cardona), en 1945, con carteles de los cincuenta como el de *Cuarto de hotel* (Adolfo Fernández Bustamante, 1957), en el que emplea dibujo y fotografía, podemos apreciar un notable desarrollo al que no es ajena la influencia de Josep Renau.

Otro discípulo de Vargas Ocampo es Leopoldo Mendoza, nacido en la ciudad de México en 1921. A los once años entra como aprendiz a la agencia de don Juan Antonio, iniciando una prolífica carrera que continuará casi hasta su muerte en 1994, y en la que trabajará para la compañía productora de Raúl de Anda, a principios de los cuarenta, y más adelante para la agencia Ars-Una que por un tiempo dirige su hermano José.

Vargas Briones, izquierda, 1952;
derecha, 1953.

Leopoldo Mendoza posee el estilo de los Vargas y compensa ciertas deficiencias en el dibujo con una garra y un tremendismo muy plausibles cuando se trata de hacer la publicidad de películas truculentas como *El secreto de Pancho Villa* (Rafael Baledón, 1954) o *Nostradamus y el destructor de monstruos* (Federico Curiel, 1959), mientras que en el afiche de *En carne propia* (Juan J. Ortega, 1959) emplea con solvencia el *collage* de periódicos, el siluetado y los escurridos.

De la misma camada es Eduardo Urzaiz Medizbolio, del que conocemos carteles humorísticos como los de *La isla de las mujeres* (Rafael Baledón, 1952) y *Me traes de un ala* (Gilberto Martínez Solarga, 1952), protagonizadas por Tin Tan.

El poblano Heriberto Andrade llega a la ciudad de México a la edad de 14 años y también él trabaja de mandadero con los Vargas, hasta que se entrena ayudando a los maestros, como era lo habitual, y se lanza a realizar carteles por su cuenta, entre ellos los de dos meritorias películas de horror de Fernando Méndez: *El vampiro* y *El ataúd del vampiro*, las dos de 1957 y ambas protagonizadas por Germán Robles, hijo de Germán Horacio Robles, simpatizante de la República española refugiado en México a raíz de la guerra civil, que también fue destacado cartelista de cine. Con

Izquierda: Eduardo Urzaiz,
1952; derecha: Leopoldo
L. Méndez, 1955.



Juan Antonio Vargas Ocampo se entrenaron, también, José Luis Palafox y Roberto Ruiz, entre otros.

Antonio Caballero, en cambio, es de formación autodidacta. Su primer trabajo como dibujante fue para la MGM y durante su colaboración con Ars-Una elaboró la mayor parte de los carteles para películas de Clasa Films. Muchas de sus obras no están firmadas, pero dos de las que reconoce autoría: *Furia roja* (Steve Sekely, 1950) y *Tercio de quites* (Emilio Gómez Muriel, 1951), muestran un buen uso dramático de las letras dibujadas.

El estilo de Carlos de la Vega colinda con el de los hermanos Josep y Juanino Renau, que ya estaban en plena producción cuando él debuta. De este autor llaman la atención el eficaz cartel que realiza para *El secreto de Juan Palomo* (Miguel Morayta, 1946) y el afiche de infrecuente diseño horizontal que dibuja para *El tigre enmascarado* (Zacarías Gómez Urquiza, 1950). Carlos de la Vega y Eduardo Obregón, autor del cartel de *Rancho de la discordia* (Fernando Cortés, 1950), también pintan anuncios de gran tamaño para las fachadas de los cines.

El chilango Armando Martínez Cacho, estudiante de pintura en San Carlos, es inducido por su hermano Raúl a entrar en el negocio de la publi-

Izquierda: Antonio Caballero, 1953; derecha: Heriberto Andrade, 1957.





Izquierda: José G. Cruz, 1947;
derecha: Carlos Vega, 1950.

ciudad, por lo que ingresa al Sindicato e inicia una carrera como cartelista. Es suyo el afiche de *Maldita ciudad* (Ismael Rodríguez, 1954).

Encontrar a José G. Cruz entre los cartelistas de cine no es una sorpresa. El hombre estaba literalmente en todas partes: escribía en el boletín de la Legión Mexicana de la Decencia y hacía guiones de rumberas para Juan Orol; ilustraba folletos del Partido Comunista Mexicano y publicaba historietas macartistas; pintaba portafolios con mujeres desnudas al estilo Varga y colecciones de cromos con la historia de san Martín de Porres.

Omnipresente en la cultura popular mexicana del medio siglo, José Guadalupe es guionista, dibujante y director de innumerables revistas de historietas, entre ellas la inolvidable *Santo, el enmascarado de plata*, y supremo hacedor de fotomontajes narrativos con temas de arrabal; escribe radionovelas en las que él mismo actúa y es autor de 33 guiones cinematográficos filmados, en cuyos repartos es frecuente encontrarlo como actor.

Nacido en Teocaltiche, Jalisco, en 1917, su infancia transcurre en Estados Unidos donde desde los 12 años estudia dibujo. En 1934 llega a la ciudad de México a trabajar como ilustrador comercial y a los 18 años publica en *Paquín* su primera historieta. Después será periodista, argumentista, actor, dibujante, pintor, escultor, compositor de tangos, cantante y editor

de éxito. Como ilustrador de cine realiza los créditos de numerosas películas y, por no dejar, incursiona también en el cartel.

De los afiches que le conocemos dos son de 1947. El que hizo para la película *Espuelas de oro*, de Agustín P. Delgado, muestra al productor y actor Pedro Galindo en el papel de Armando, un bandido generoso que aparece centrado y amenazando al público con sendas pistolas, en un diseño simétrico no por inhabitual menos efectivo. En esta película José G. Cruz representa el papel de Anselmo. El del filme *Juan Charrasqueado*, de Ernesto Cortázar, sorprende a Pedro Armendáriz en pleno grito. El caballo de atrás está algo chueco pero no por ello el afiche pierde contundencia.

También parecen de su autoría los carteles de dos películas de 1949 dirigidas por Juan Orol con guiones del propio Cruz y actuadas por Rosa Carmina: *Cabaret Shanghai*, con Roberto Romaña (*Carta Brava*) y *Amor salvaje*, con Víctor Junco.

El Chango y los moneros

De coñac siempre indigesto
Ernesto
De noche como de día
García
Verdugo del natural
Cabral
Compadrito de arrabal,
negrito y empomado,
que te den si no te han dado,
Ernesto García Cabral.
Juan José Tablada

“Para estimular la producción de obras de arte mexicanas es necesario sacar al pueblo de las tabernas —dijo el secretario de Educación José Vasconcelos—. Mientras haya pulque no habrá civilización”.

Inspirado, quizá, por el apotegma, Gustavo Sáenz de Sicilia decide filmar una película que pinte “el alcoholismo y sus fatales consecuencias”, y para protagonizarla convoca a la guapa Esther Carmona y a un joven de turbulenta melena y formidable nariz al que le dicen el Chango.

La película se llama *Atavismo*, se filma en 1923 y se estrena al año siguiente, en lo que es debut y despedida del protagonista. Ernesto García Cabral, *el Chango*, se alejará de la actuación pero no del cine, y veinte años después será el más brillante cartelista humorístico de nuestra cinematografía.

—No tengo para pinturas, menos para estudiar en México.

—¿Y con una beca? El gobernador es filántropo y si yo se lo pido te manda a San Carlos.

Al jefe político de Huatusco, Veracruz, le gustan los dibujos del joven Ernesto, que a sus 17 años y sin estudios, no empalidece frente a José María Villasana, Daniel Cabrera o Jesús Martínez Carrión, y cuando el muchacho acepta la posibilidad del viaje, le escribe al gobernador. Corre el

año de 1907 y Teodoro Dehesa, tan filántropo y mecenas como tosco y represor, acaba de mandar matar a 150 hilanderos huelguistas de Río Blanco, pero con una solicitud menor se muestra magnánimo y le otorga al novel dibujante un estipendio de 25 pesos mensuales para que estudie en la Academia de San Carlos.

Avecindado en la capital de la República, discípulo de Germán Gedovius y amigo de Roberto Montenegro, Cabral se desliza en la bohemia, lo que no le impide completar su raquítica beca llenando cuatro páginas semanales de *La tarántula*, un periódico satírico que dirige Fortunato Herrerías. El joven caricaturista admira y remeda la gráfica política de Cabrera y Carrión, animadores del antigobiernista *Hijo del Ahuizote*, pero pertenece a una generación menos militante y comprometida. Como Eugenio Olvera o Rafael Lillo, Cabral es un dibujante comercial que trabaja en la prensa porfirista, y su sátira no ve más allá de las costumbres. De



Ernesto García Cabral, 1949.

La tarántula Cabral pasa a *La risa* y de ahí a *Frivolidades*, una revista de título emblemático. Y en esto anda, cuando estalla la revolución. Sorprendidos y aterrados, los editores porfiristas de la prensa ligera se tornan periodistas políticos al servicio del régimen en cuestión. Súbito viraje por el que dibujantes frívolos como Cabral se transforman en adalides mercenarios de la contrarrevolución.

Junto con Santiago R. de la Vega, Atenedoro Pérez y Soto, Clemente Islas Allende y Fernando Bolaños Cacho, Cabral dibuja el brillante pasquín que lleva por título *Multicolor*. Las caricaturas abundan en maderitos lili-putienses frecuentemente acompañados por un perro. Interrogados sobre

la identidad del can, los dibujantes dicen que simboliza a la redacción, pero entre los lectores se corre el rumor de que representa a doña Sara, flamante esposa del presidente y primera dama del país. Sensible al supuesto insulto, pero poco dado a la represión violenta, Madero prefiere deshacerse del molesto dibujante mandándolo a Francia con una beca de 200 pesos mensuales. Cabral acepta sin chistar el exilio dorado y se cuida mucho de confesar la verdad: el dichoso perrito no representaba a la redacción ni a doña Sara, era una simple maña de dibujante para equilibrar la composición.

De 1912 a 1913, mientras que México es un infierno, París es una fiesta. Sin embargo, a la caída de Madero se acaba la beca y Cabral ingresa en la bohemia pobre subsistiendo de eventuales colaboraciones en *Le Rire*, *La Baionnette* y *La Vie Parisienne*. Pero en 1915 estalla la Primera Guerra Mundial y también Europa se transforma en un infierno. Ese mismo año Cabral viaja a Madrid y poco después se traslada a Buenos Aires, donde publica en revistas argentinas de caricaturas como *Caras y caretas*, *Proteo* y *La pluma*, y en las chilenas *Revista popular* y *Los diez*.

Cuando regresa a México, en 1919, Cabral ha colaborado en las mejores publicaciones gráficas de Europa y América Latina, y es un espléndido dibujante de estilo *art nouveau*.

Comienza entonces la etapa más creativa de su carrera, cristalizada en la larguísima serie de portadas que realiza para *Revista de revistas*. Dibuja también cartones políticos diarios en *Excélsior*, excelentes caricaturas y crónicas gráficas, publicidad para la compañía Bayer y de 1929 a 1930 co-dirige e ilustra la revista *Fantoche*. También realiza obra de caballete y en 1942 pinta un mural al encausto en el Pabellón de Turismo de la ciudad de Toluca titulado *Historia espiritual del Valle de México*.

Pero las portadas de *Revista de revistas* son su obra mayor y tienen el reconocimiento de colosos culturales como Alfonso Reyes:



Ernesto García Cabral,
superior: 1951;
izquierda: 1953.



Ernesto García Cabral,
izquierda: 1951; derecha: 1949.



La obra de García Cabral viene a ser la historia viva de nuestro tiempo. Nada le ha faltado para irse realizando como sin darse cuenta: la ardiente vocación que ha gobernado toda su vida, la imaginación fertilísima, el don natural que es como una función automática de su lápiz, la técnica plenamente vencida, la difícil facilidad.

También Juan José Arreola escribe sobre Cabral:

Las manchas de color en Cabral son un poco las de Toulouse-Lautrec, las de Bruant, las de Alphonse Mucha —el pintor y dibujante checo-francés— y las del arte japonés, de donde retomó además la precisión y la finura de la línea para las figuras de pluma. Cabral es un perfeccionista que lleva al extremo más grande el dibujo lineal, pero acompañado de la mancha de color: ahí está su genialidad, porque el dibujo lineal se hace seco sin la mancha cromática. Desde 1920 vino lo mejor de Cabral: las manchas de colores puros y planos que parecen [...] hechuras en piedra casata [...]. García Cabral acopló a México la línea finísima y la mancha japonesa, pero saturada con todo el matiz europeo.



Ernesto García Cabral, izquierda: 1953; derecha: 1956.

El acercamiento de Cabral al cine en 1923 no se traduce de inmediato en obra gráfica, porque los afiches mexicanos se generalizaron diez años después. Pero a finales de los cuarenta sus carteles son ya una constante en la promoción de las películas nacionales. El primero en el que habría participado es el de *Soy un prófugo* (Miguel M. Delgado, 1946), basado al parecer en uno de sus dibujos. Pero su colaboración con Posa Films y Cantinflas no se prolonga. En cambio realiza carteles para casi todos los demás actores cómicos del cine nacional: dibuja a Joaquín Pardavé en *Dos pesos dejada* (Joaquín Pardavé, 1949) y *Gendarme de punto* (Joaquín Pardavé, 1950); a Manuel Medel en *Las aventuras de Pito Pérez* (Juan Bustillo Oro, 1956); a Resortes en *Dicen que soy comunista* (Alejandro Galindo, 1951) y a Tin Tan en casi todas sus películas, entre ellas *El rey del barrio* (Gilberto Martínez Solares, 1949) y *El revoltoso* (Gilberto Martínez Solares, 1951).

Aunque son de los cuarenta y cincuenta, hay en los afiches de Cabral el gusto por la curva continua del *art nouveau*, la limpieza de Montenegro y el fluyente dibujo de Aubrey Beardsley. Y es que El Chango no trabaja con fotografías como otros cartelistas, él se presenta de improviso en el *set* de filmación y al tiempo que mete el desorden va tomando rápidos apuntes de los que saldrá el diseño definitivo.



Ernesto García
Cabral, 1951.

El modo de dibujar de Cabral tiene dos momentos: el primero, por analogía con las acciones militares, se llama “la carga” y busca la rápida y espontánea captación de los modelos con unos cuantos trazos y manchas; el segundo consiste en realizar esbozos sucesivos que corrigen y perfeccionan el borrador hasta que “ya no queda nada de natural ni de espontáneo, todo es elaboración”. El resultado es un trazo suelto y fluido pero sólidamente estructurado.

Así, después de “la carga” chacotera durante la filmación, Cabral emprende la paciente reelaboración de los bocetos en la soledad de su estudio hasta lograr una composición satisfactoria. Sigue entonces el color. Pero en esto El Chango no trabaja solo; parte del mérito del resultado final es del casi anónimo Alberto Garduño. Ambos habían estudiado en la Academia de San Carlos, y la amistad juvenil se reanudó al regreso a México de Cabral en 1917, cuando Garduño trabajaba como seleccionador de color

en los talleres de Tostado Grabadores. Se inicia entonces una estrecha colaboración profesional en la que Cabral produce los dibujos y las ideas cromáticas básicas, mientras que Garduño se encarga de concretar el color, materializar el proyecto en planchas de impresión y de controlar el proceso técnico. En el espléndido resultado final, el mérito de Garduño no es parte insignificante.

Ernesto García Cabral, nacido en 1890 y muerto en 1968, eslabona la gráfica periodística del XIX con la del XX. Representante de la generación de entre dos siglos, de la que forman parte Santiago de la Vega, Rafael Lillo, Pérez y Soto, entre otros, Cabral es heredero de litógrafos decimonónicos como Santiago Hernández, Constantino Escalante y José María Villasana, y maestro de dibujantes e ilustradores de este siglo como Ángel Zamarripa, *Facha*, Arias Bernal, Rafael Freyre y Jorge Carreño. Pero Cabral es también un hombre de ruptura; a través de su obra llegan a México los estilos renovadores de dibujantes como el alemán Rudolf Wilke y el noruego Olaf Gulbransson, de la revista *Simplicissimus*, y también los ecos decadentistas de Aubrey Beardsley.

Aunque no pertenece a su época más brillante, el conjunto de los afiches cinematográficos de Cabral es de altísimo nivel. Su aportación es uno

de los pilares de nuestro cartelismo, con un estilo inconfundible siempre imitado pero casi nunca alcanzado.

*

El chilango Andrés Audiffred no estudia en San Carlos ni se perfecciona en Europa, se forma en la Escuela al Aire Libre de Santa Anita y vive durante un par de temporadas en Estados Unidos; quizá por eso su estilo nada tiene que ver con el de Cabral.

Nacido en 1895, su aprendizaje como dibujante en *El Imparcial* a los trece años, consiste en hacerle los mandados a Eugenio Olvera y Carlos Alcalde. Más adelante trabaja en *El Herald*, donde dibuja una historieta precursora: *Lipe el chino*, y en 1927 realiza para *El Universal* la historieta *El señor Pestaña*, con guiones de Hipólito Zendejas. Entre tanto hace portadas, caricaturas a color y toda clase de gráfica para el semanario *El Universal Ilustrado*.

Desafortunadamente a don Andrés le conocemos pocos carteles: uno realizado en 1945 al alimón con José Espert para *El barchante Neguib* (Joaquín Pardavé, 1945), y otro de 1949 para *El diablo no es tan diablo* (Julián Soler, 1949).

Andrés Audiffred
y José Espert, 1945.

Caso aparte es el de Miguel el Chamaco Covarrubias. Nacido en 1907 y estudiante en la Academia de San Carlos, pronto emigra a Estados Unidos donde instala un estudio con el dibujante Al Hirschfeld. Ya hemos mencionado sus meritorias ilustraciones y portadas, así como sus carteles para Mae West y W. C. Fields, de la Paramount. En México publica en la revista *Fantoche*, de Manuel Horta y Cabral, y realiza numerosas ilustraciones y murales de carácter antropológico y etnográfico. Colabora también en un cartel fílmico mexicano, el de *Pueblerina* (Emilio Fernández, 1948), que incluye un retrato que realizó de Columba Domínguez.

Nacido en Aguascalientes en 1913 y decorador de ataúdes en la funeraria de su padre, Antonio Arias Bernal estudia pintura en San Carlos y trabaja como dibujante en *México al Día* y *Todo*. Su obra más importante son las portadas que realiza primero para la revista *Hoy*, luego





Superior: Arias Bernal, 1943;
inferior: David Carrillo, 1943.

para *Mañana* y por último para *Siempre!* Deudor de Cabral, el Brigadier, como se le conoce, es autor de carteles cinematográficos como los de *Fantasia ranchera* (Juan José Segura, 1943) y *Romeo y Julieta* (Miguel M. Delgado, 1943).

Jorge Carreño Alvarado, poblano de Tehuacán, estudia pintura, publica en los diarios *La Prensa* y *Novedades* y desde 1960 hasta su muerte en 1987, realiza todas las portadas del semanario *Siempre!* En los cincuenta diseña algunos carteles como el de *Sucedió en Acapulco* (Alejandro Galindo, 1952).

David Carrillo nace en 1920, en Villa Aldama, Nuevo León, y después de estudiar en San Carlos publica caricaturas en *El Universal*, *Abc* y *El Sol de México*. En sus inicios hace algunos carteles como el de *Palillo Vargas Heredia* (Carlos Vejar, 1943).

Héctor D. Falcón, que firma “Cadena M.”, nace en Villahermosa, Tabasco, en 1906; se inicia como caricaturista en *Fantoche* y dirige las revistas *Don Timorato* y *Piocha*. Es también dibujante de los diarios *El Universal*, *Excelsior* y *Novedades*. Su línea es la caricatura y el humor, evidente en carteles como el de la película *Loco y vagabundo* (Carlos Orellana, 1945), pero realiza igualmente afiches de corte naturalista como el de *La insaciable* (Juan J. Ortega, 1946), filme protagonizado por María Antonieta Pons.

Juan Manuel Guillén, que en ocasiones firma *Pato* y en otras *M. Guillemán*, nació en San Luis Potosí, en 1928, trabajó en la agencia de publicidad cinematográfica de José Luis Palafox y desde mediados de los años cuarenta hizo todos los carteles de las películas de cantinflas.

Hacen también carteles de cine otros caricaturistas, como los veracruzanos Rafael Freyre y Alfredo Valdés, *Cascabel*, y los chilangos Leonardo Vadillo Paulsen y Víctor Monjarrás, *Vic*.

*

En la época dorada del cine mexicano la comedia es línea fuerte de la producción fílmica y un alto porcentaje de los afiches que conocemos son humorísticos y realizados por caricaturistas profesionales, quienes combinan su trabajo en la prensa con un cartelismo más o menos eventual. Es de notarse que la enorme mayoría de los moneros que hace afiches viene de

provincia y ha estudiado pintura. Lo primero habla del extremado centralismo cultural del país. Lo segundo llama la atención sobre las exigencias plásticas del cartelismo.

Transterrados

—Y las esteras ¿cuánto valen?

—¿Esteras? ¡Ah!, los petates...

Josep Renau, ex director general de Bellas Artes de la República española, acaba de comprar en el mercado de San Juan una mesa de madera y ocho sillas corrientes de seis pesos cada una. Después de negociar, paga también siete petates y contrata a un equilibrista del mecapal para que lleve sus tesoros a la casa de vecindad de la calle de Rosales donde lo esperan su esposa, sus dos hijos, su suegra y dos cuñadas jóvenes.

—Y para qué tantas esteras —inquieta Manuela, su compañera.

—Se llaman petates, y de momento vais a dormir ahí.

Por unos días Renau y lo que él llama su “rebaño” habían vivido a cuerpo de rey en el elegante Hotel Regis, por cuenta del gobierno mexicano. Pero pasado el recibimiento, los transterrados republicanos tienen que enfrentar las secuelas de la derrota y el exilio: falta de dinero, de empleo y de amigos en un país desconocido y vapuleado por la crisis económica.

Renau y los suyos habían llegado de Francia vía Nueva York, donde un funcionario de la RCA Víctor le ofreciera mil dólares mensuales por realizar portadas para los discos de la compañía. Los había rechazado sin



Josep Renau, 1950.

Izquierda: cartel de Josep Renau, 1950; derecha: fotomontaje, *No robarán*, de la serie Los diez mandamientos, *Revista Estadios*, 1934.



dudarlo un instante. Él quería llegar al país de Siqueiros; a la patria del muralismo.

Y aquí estaba. Siqueiros lo había recibido con un fuerte abrazo y una borrachera de pulque en un rancho de Texcoco que casi mata al desprevenido valenciano. Pero de trabajo, nada.

Así las cosas, cuando Santiago Galas le ofrece pintar calendarios para su empresa litográfica, Renau toma de inmediato una chamba “que en otras circunstancias no hubiera aceptado por nada del mundo”. Para Galas de México realiza imágenes publicitarias destinadas a calendarios de la compañía hulera U. S. Royal y otras obras como *Campamento*, *La quebrada* y *Los trovadores*. El empleo le permite “organizar la vida familiar en el nuevo ambiente mexicano y comenzar a instalar un estudio”.

Esto sucedía en 1939. Al año siguiente Josep Renau pinta su primer cartel fílmico: un espléndido afiche para *Aquí está el detalle* (Juan Bustillo Oro). La publicidad cinematográfica mexicana ha reclutado al que será su más influyente diseñador.

Gracias a su labor haciendo calendarios y carteles, el transterrado se da su primer lujo mexicano; trabajar gratis con Siqueiros en el mural del Sindicato Mexicano de Electricistas.

Al llegar a México, Renau tiene 32 años y una ya larga trayectoria como diseñador, muralista, fotomontador y cartelista. Nacido en Valencia en 1907, su adolescencia transcurre durante la cruenta dictadura del general Primo de Rivera, experiencia que lo lleva a ingresar al Partido Comunista de España (PCE) en 1931, año en que las fuerzas progresistas ganan las elecciones y se proclama la Segunda República española.

Hijo de un restaurador, pintor y maestro de dibujo en la Academia de Bellas Artes de San Carlos, en Valencia, Renau estudia en esta institución, donde se titula en 1925. Desde entonces, además de la pintura, le interesan la fotografía y el fotomontaje. Sus modelos son los alemanes Grosz, Heartfield, Höch y Hausmann, más que los fotomontadores comerciales españoles como Pere Catalá y Josep Masana.

Fundador de la Unión de Escritores y Artistas Proletarios y de la revista *Nueva cultura*, y coeditor del periódico socialista *Verdad*, en 1936 Renau es nombrado director general de Bellas Artes en el gabinete de Largo Caballero. En 1938, al estallido de la guerra, ocupa el puesto de director de Propaganda Gráfica del Comisariado General del Estado Mayor del Ejército Popular. Pero su intenso trabajo político no interrumpe su producción artística: en 1936 realiza una docena de carteles propagandísticos para el



Ilustración para
Galás de México,
Josep Renau, 1952.



Josep Renau, izquierda: 1953;
derecha: 1950.

PCE aplicando técnicas mixtas de pintura, dibujo y fotomontaje, que se suman a numerosas ilustraciones, diseño de portadas y maquetación de revistas. En 1938, en plena guerra, se da tiempo para realizar una serie de fotomontajes titulada *Los trece puntos de Negrín*.

En 1940, Renau se nacionaliza mexicano y seguido por su “rebaño” deja la vecindad de Rosales para trasladarse a una amplia casa en la avenida Coyoacán, donde establece su empresa de diseño Estudio Imagen Publicidad Plástica. Ahí se hacen anuncios, rótulos, etiquetas, *displays*, anagramas, logotipos, trípticos, adhesivos, portadas de libros, revistas y discos. Por si fuera poco, el valenciano se da tiempo para hacer portadas en fotomontaje o con la técnica del aerógrafo para la revista *Futuro* que dirige Vicente Lombardo Toledano. Pero todo esto es morralla, el cartel en cambio es asunto de ligas mayores y tiene un sitio especial en el rincón del fondo de la habitación más grande, junto a un enorme ventanal. Ahí Josep instala su caballete.

Jordi Ballester, sobrino de Renau que en ese entonces tenía 13 años, lo recuerda así:

Algunos días aparecía en el gran caballete una cartulina que debía ser de 70x100 cm, que se iba cubriendo poco a poco como un vegetal que crece,

primero de líneas de lápiz, después de tintas planas a base de gouaches, siguiendo un orden que iba desde las más claras a las más oscuras [...]. Más tarde el motor del compresor daba su tabarra habitual y ya no se oía ni la *Marcha del amor por tres naranjas*, de Prokofiev, ni el *Oh, nena, déjame que yo sea tu osito de juguete*, de Presley, ni el *Guadalajara, Guadalajara* de Tito Guízar. Entonces la espléndida cartulina del gran caballete sufría la metamorfosis más sorprendente y mágica (Renau estaba utilizando el aerógrafo), de aquellas tintas planas que formaban un rompecabezas arisco y angulado en varios colores, aparecían brazos, caballos, palmeras, tetas, casas, playas, cielos, pistolas, corazones, pueblos enteros, charros, sevillanas, reyertas, huidas, pasiones, espadachines, y sobre todo rostros familiares, Jorges Negretes, Silvias Pinales, Tintanes, Jorges Mistrales, Auroras Bautistas, Marías Felixes [...], Saritas Montieles, Arturos de Córdobas, Saras Garcías, Libertades Lamarques, Pedros Infantes, Ariadnes Welters, Miroslavas, etc., etc. [Ah, un Buster Keaton y también una Silvana Mangano a la que aún llevo clavada en el corazón].

Parte importante del estudio era un enorme archivador al que Renau dedicaba una hora diaria y que contenía, rigurosamente clasificado, todo el universo en imágenes impresas. Documentación indispensable para un dibujante comercial que trabajaba sobre proyecciones y materia prima del fotomontador adormilado que don Josep llevaba dentro.

Trajinaban en el taller: Renau y su esposa Manuela Ballester, Ruy, el hijo mayor de ambos, y Rosita y Fina Ballester, hermanas de Manuela. La murga corría por cuenta de Thotlin, el hijo mexicano de Josep y Manuela, y de Jordi, el sobrino que recuerda todo esto.

Porque los carteles de Renau eran una labor de equipo: él los concebía y los dirigía y, a veces, también los realizaba, pero en ocasiones le ayudaban Manuela, Rosita y Fina. Alguno ha de haber donde Renau no haya puesto ni un soplo del aerógrafo.

Gracias al mecenas Manuel Suárez, dueño del Casino de la Selva en Cuernavaca, entre 1944 y 1950 el valenciano retoma su vocación por la pintura de grandes proporciones

Josep Renau, 1952.



realizando ahí un mural de 126 metros cuadrados al temple de casaina, con el tema de la conquista de América.

Un día, sobre la gran mesa del estudio, aparece una sucesión de fotografías empalmadas. Corre el año de 1947 y Renau está empezando la magna serie de fotomontajes titulada *The American Way of Life*, empleando con enorme creatividad un lenguaje que por aquellos años utilizaban en México fotógrafos como Enrique Gutman, Lola Álvarez Bravo y Agustín Jiménez, entre otros, cuando se enfrentaban a los retos del cartel o simplemente del gran formato. Pero el trabajo libre y creativo del valenciano convive con los encargos comerciales y si en los fotomontajes artísticos se vierte su extensa experiencia como cartelista, sus afiches se benefician de su trabajo como montador.



Josep Renau, 1940.

No hay duda —escribe Jordi Ballester— de que la coexistencia [...] de los fotomontajes y los carteles producía un trasvase de solucio-

nes de uno a otro trabajo. En los carteles aparecían a menudo fotografías hábilmente integradas, con una técnica sutil desarrollada en el fotomontaje, y el cartel en estos casos supongo que era considerado como campo de pruebas. Pero también es necesario recordar que si el cartel de cine era para Renau un trabajo “menor”, en el que aplicaba de un modo más o menos sistemático las soluciones que ardua y penosamente elaboraba en sus queridos fotomontajes, no dejaba sin embargo de sentirse seducido por éste o aquel tema de película manifestándolo en resultados espléndidos.

A veces el valenciano emprendía proyectos no alimenticios y más ambiciosos, que con frecuencia le merecían premios: en 1942 el trabajo titulado *La patria defendida por sus hijos* gana el primer lugar en un concurso

patrocinado por la Secretaría de Educación Pública, y el mismo año se lleva el primer premio en el concurso internacional de carteles organizado por el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Josep Renau es autor de uno de cada diez de los carteles de la época de oro que hemos revisado. Pero no sólo son muchos: son excelentes. Su mayor virtud es quizá el cruce dramático de planos y perspectivas, necesario cuando hay que meter a los protagonistas, una escena clave, el título



y los créditos en un rectángulo de 70x95 cm. Pero Renau hace virtud de las restricciones. Su formación cubista y la experiencia del mural *Retrato de la burguesía* le permiten armonizar los volúmenes yuxtapuestos en composiciones tan efectistas como sólidas.

El aerógrafo trabajado con plantillas angulosas es parte del estilo Renau, que desde 1940 se extiende a casi toda la cartelística mexicana de corte naturalista. Otro rasgo inconfundible del valenciano es la incorporación de fotogra-

Josep Renau, 1950.

fías que, combinadas con el dibujo y los letreros, recuerdan sus carteles políticos de 1937. También esto se generaliza en los afiches de los cuarenta y cincuenta. Llega un momento en que todos los carteles del cine mexicano parecen de Renau, pero los suyos son inconfundibles por su contundencia y por la claridad y limpieza de las soluciones.

Y así, por la excelencia del valenciano, el afiche devino protagonista en un mundo antes ciego para lo que no fuera el glamour de las “estrellas”: “Una vez más Josep Renau ha confirmado con este cartel, de tonos amarillos y azul celeste, su prestigio artístico”, proclama *Cinema Reporter* —un semanario donde por lo general sólo las divas de la pantalla eran noticia— refiriéndose al cartel que realizó para *Mamá Inés* filmada por Fernando Soler en 1946.

Peñas de café

El café se convirtió en el andén sentimental de los españoles que iniciaban un largo destierro, la espera inacabable.

Simón Otaola

León Felipe, Pedro Garfias, Juan Rejano, García Maroto, Ángel Villatoro, López Fandos... forman en el Café París una de las primeras tertulias de la emigración española. Más tarde, en el Madrid, se reúnen Naves, telegrafista experto en comunicaciones marítimas, Colchero, Montoliu, Vieitez, Talayero...

Pero a nosotros nos interesan el Chufas, de la primera calle de López, y el Papagayo, porque en esos cafés se apeñusca la tertulia El Aquelarre, donde si vamos de suerte podemos encontrar a casi todos los cartelistas transterrados y a más de un par de críticos y publicistas de la sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica.

En torno a los “vasitos” cafeteros del Chufas se arraciman el siempre propio Francisco Pina, respetado crítico de cine; Ernesto Guasp, un

Humpty Dumpty gesticulante y pendenciero; un fortachón calvo con ojos de mar que responde al nombre de Juanino, hermano mayor de Josep Renau; Paco Rivero Gil, nariz y ataúd a cuestas; y, a veces, el gallego director de cine Carlos Velo y el jovencísimo “señor de la Colina”, José para los amigos; y no podían faltar la corbata y los anteojos oscuros de Simón Otaola, publicista cinematográfico y autor de textos memoriosos, como *Unos hombres* y *La librería de Arana*, a los que este apartado debe casi todo, menos mis propios recuerdos del viejo Chufas de López, en los tiempos en que Tomás Segovia escribía y leía ahí, solo y su alma.

*

Por una vez el quejica de Rivero Gil está de buenas y hasta canta unos aires montañeses. Pero es el primero en marcharse; lo esperan su mujer, su hijo y el cartel que empezó la noche anterior.

Francisco Rivero Gil, 1949.



Nacido en 1900, Rivero Gil llega a ser uno de los humoristas más reconocidos de España. Sus caricaturas aparecen en *La libertad*, de Madrid, y después en *El sol*. Al estallar la guerra se incorpora a *El socialista* y publica humor gráfico en *El diluvio*, *Las noticias* y el suplemento semanal del diario *La vanguardia*. Durante la guerra trabaja con el Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Cataluña, realizando aleluyas políticas.

La derrota de la República lo lleva a Francia, donde vegeta durante doce largos meses en un campo de concentración. De ahí viaja a Bogotá, Colombia, ciudad en la que vive tres años y colabora con el periódico *El tiempo*. Por fin, en 1944, llega a México. Aquí publica sus caricaturas en el semanario *Mañana*; colabora en la revista *Las Españas* de José Ramón Arana y Manuel Andujar; hace viñetas para el suplemento “México en la Cultura”, de *Novedades*, en la época de Fernando Benítez y Miguel Prieto; pinta dos murales, uno en *La gran tasca* y otro en *La venta de los títeres*; escribe un libro inédito titulado *Tajamar* y diseña muchos carteles de cine de tono sonriente.

Paco Rivero Gil es un humorista. Aunque sus amigos de café lo describan como “este hombre tan cargado de tristeza por fuera, que camina por la vida arrastrando la larga cola de un traje de luto”, su obra es risueña, optimista. Pero cada cartel alegre y luminoso le cuesta una úlcera.

Así lo cuenta Simón Otaola, quien comparte compañía de publicidad con el pintor y tiene que recibirle el trabajo:

Como lo tenía previsto no tardó en llegar Rivero Gil a mi oficina. Llegaba como siempre, arrastrando su sombra, tirando de su desvencijado esqueleto, muy lentamente, sin hacer ruido, encorvado, las manos cruzadas por la espalda. Llegaba con unos dibujos para la publicidad de una película que se iba a estrenar. Llegaba con miedo de que los dibujos no fueran de



Francisco Rivero Gil,
superior: 1959; izquierda:
1949.

mi agrado, con miedo absurdo de que lo mandara azotar por no haber acertado. Cualquiera que hubiera sorprendido a Rivero Gil en esa actitud de derrota, pensaría que yo era su verdugo.

Sus primeras palabras son como las últimas del que está agonizando. Sin resuello y como de lúgubre despedida. No parece que viene. Parece que se va, que se va para siempre.

Pero no. Nos hemos equivocado. Pronto llega el golpe de sangre, el pulso y el pesimismo, el negro pesimismo que le alimenta. Ya empieza a hablar, ya suelta su queja de todos los días, de todas las horas... Empieza quejándose de la salud, del infame sino que le guía, de su mala pata para el trabajo. Y continúa echando pestes. Contra la humanidad, contra la vida, contra el cielo, contra el trágico destino que asesina a los mejores...

—Sólo tengo fe en el pequeño grupo de amigos, en vosotros. Y mi hijo que es el que ha detenido mi derrumbe al borde del precipicio.

—Pero caramba, Rivero; estás como para el arrastre.

—Es que estoy convencido, Ota, que el mundo es un estercolero. Todo es mentira. Suben los granujas. Si te duermes te quitan la cartera... Un asco...

Vuelve al silencio. A la rumia de tenebrosos pensamientos. Saca un cigarro y lo enciende. Dibuja con la boca una sonrisa en caricatura, una sonrisa que casi es una mueca en su rostro bueno, huesudo y lleno de forúnculos como crías de su hermosa nariz...

Y este humorista fúnebre, aquejado quizá del síndrome de la derrota y el exilio, realiza carteles chispeantes, como los de *¡Esquina bajan!* (Alejandro Galindo, 1948), *Confidencias de un ruletero* (Alejandro Galindo, 1949), *¡No me defiendas, compadre!* (Gilberto Martínez Solares, 1949) y *Novia a la medida* (Gilberto Martínez Solares, 1949). También es suyo el de *Un día en la vida* (Raúl López, 1973), que diseñó al alimón con su amigo Juanino Renau.

*

Juanino es ese hombrón, casi calvo, que se quedó en la tertulia recuperando la España ida y memorando su infancia valenciana, tal como la está escribiendo en *Pasos y sombras*:

Inferior: Juanino Renau y Rivero Gil, 1950; derecha superior: Juanino Renau, 1951; derecha inferior: Juanino Renau, 1949.



El tranvía de la perrera pasaba a unas cuantas calles de la escuela. Cuando terminaba de hacer el viaje de vuelta a Valencia, el conductor y el cobrador descansaban para comer.

El cobrador estaba repantigado sobre una barra redonda, de hierro, que le servía de asiento cuando conducía el tranvía. Desliaba un paquete gordo con una “pataqueta”, que es como una mariposa grande de pan... Dentro del pan estaba la mezcla. Los bordes del pan estaban manchados de caldo rojo que soltaba el tomate frito, revuelto con trozos de pimientos y mallas de atún [...]. Los trozos de la mezcla se salían del pan. Los rebanaba a mordiscos, aplastando la boca contra el pan empapado del zumo y el aceite de la fritanga. Los carrillos y el bigote se le pintaban con el rojo del tomate y le quedaban brillantes con el pringue de la grasa...

Juanino —el memorioso de gulas hispanas— nació en 1900 y es el hermano mayor de Josep. Pero él no estudió pintura en la academia valenciana de San Carlos sino jurisprudencia. Colaboró, sin embargo, en la revista *Nueva cultura* y es posible que haya participado en el auge cartelístico español de 1937 y 1938, pues apenas llegado a México, a principios de los cuarenta, se revela como un espléndido diseñador de afiches cinematográficos que no desmerecen al compararlos con los de su hermano el pintor.

Juanino trabaja mucho. No se prodiga en los cafés. Quizá por eso, hoy que decidió ir a la peña de El Aquelarre es el centro de la reunión. Uno de los contertulios es Ota, su compañero de trabajo en el departamento de publicidad de una compañía productora y distribuidora de películas, que lo conoce bien y lo describe así:

Es cierto, Juan Renau trabaja como un condenado a trabajos forzados, trabaja como para



dejar todo lo retrasado al día y seguir inventando nuevo trabajo. Toda la ciudad de México está empapelada de los carteles cinematográficos salidos de sus manos. Yo le llamé un día “monedero de carteles falsos” y quise decir que había inventado una máquina para sacarlos en serie, de todos los colores y para todos los gustos.

Juan Renau trabaja tanto que no tiene tiempo para echar una canita al aire. No va a ninguna reunión de amigos. No sabe que también es vivir ese morir un poco en las francachelas [...]. Yo se lo digo y no me hace caso. Para él no hay más que sus carteles, no hay más que su ejemplar reputación, su cartel de hombre laborioso, de cartelista que se ha empeñado en tirotear al mundo con su pistola de aire para que mueran con dolor de color...

Y con los pies en la tierra, sumergido en su picado mar de carteles, este joven intelectual de tierna calva, de calva de leche cocida en el fuego permanente de su inquietud, se inventa su hora veinticinco y escribe un [...] libro de memorias.

La obra cartelística del mayor de los Renau es aún más copiosa que la del menor. Y entre los dos son autores de más del veinte por ciento de los carteles de la época de oro que conocemos.

Juanino Renau, izquierda:
1949; derecha: 1953.

Buena muestra de su trabajo es el afiche de *Coqueta* (Fernando A. Rivero, 1949) con un dinámico y luminoso escorzo de Ninón Sevilla, que se



pierde el músico, poeta y ciego Agustín Lara, resuelto en tonos grises. También son suyos los de *Amor perdido* (Miguel Moraita, 1950), el de *¡Baile, mi rey!* (Roberto Rodríguez, 1951), el de *Doña Perfecta* (Alejandro Galindo, 1950), que incorpora un fotomontaje, y el de *Huracán Ramírez* (Joselito Rodríguez, 1952), con una atípica y contundente composición simétrica.

*

Tomándose un “cortado” en un vasito con agarradera de alambre está Ernesto Guasp. Otro valenciano transterrado, y prueba de que en las tierras de Josep y Juanino no todos son tan altos. Escribe Otaola:

Está —siempre está— Guasp con su afilado ingenio de pie para dibujo; dando puntapiés redondo como un rabioso queso de bola, gritón y gesticulante. Llevando en ocasiones con gracia la tertulia, que crece en interés; dando en el clavo, haciendo reír, provocando el comentario [...]. A Guasp, el popular caricaturista de *El Popular*, ¿quién en la emigración no le conoce?

Juanino Renau, 1949.

Con el tiempo Guasp dejó *El Popular* y comenzó una larga serie de cartones diarios en *Novedades* que no interrumpiría sino hasta su muerte en 1983. La caricatura política de Guasp se pliega a la línea editorial del periódico y no es en modo alguno progresista. Pero en España el valenciano había militado en la izquierda. Después de colaborar con caricaturas e historietas en las revistas *Lecturas* y *Algo*, en 1936 el Sindicat de Dibuijants Professionals, al que pertenece, se apropia de la revista *L'esquella de la Torratxa* y la transforma en una trinchera de la República.

Como cartelista de cine, Guasp realiza el afiche para la película de Resortes *Manos arriba* (Alejandro





Josep Espert,
superior: 1948;
inferior: 1941.

Galindo, 1957) y la publicidad en forma de historieta de *Mi campeón* (Chano Urueta, 1951).

*

A José Espert, José Badasano y Germán Horacio Robles no sé dónde encontrarlos. Pudieron haber comido callos a la madrileña en El Horreo y estar de sobremesa atendidos por el indispensable Verboten, o quizá toman café en el Tupinamba. Los tres se formaron como cartelistas en la España republicana, los tres encontraron en México una patria de repuesto y los tres hacen ilustraciones de gran formato: algunos pergeñan cromos para Santiago Galas y otros carteles de cine.

Nacido en Valencia en 1906, José Espert es del grupo de artistas plásticos comprometidos en el que alinean Josep y Juanino Renau. En 1936 se incorpora al numeroso contingente de pintores y dibujantes que pinta carteles para la República. Los del valenciano son para la Oficina de Prensa y Propaganda del gobierno central y después para la Junta Delegada de Defensa de Madrid. Mientras que sus compañeros Puyol y Cañavate hacen cartel satírico, y otros como Muro, Mauricio Amster, Agullo, Michel Adam y Renau recurren al fotomontaje, Espert, como Badasano, es de corte naturalista.

Al triunfo de los generales, Espert emigra a México y pronto empieza a trabajar para Filmex. Durante los cuarenta se dice que realiza sesenta por ciento de los carteles de esa empresa, y lo cierto es que, con los hermanos Renau, es el introductor en México de la escuela europea de cartelismo. Si su trabajo no es más copioso es porque muere en 1950, a los 44 años de edad.

Germán Horacio Robles también llega de España como cartelista formado. Miembro de la Alianza de Intelectuales Antifascistas para la Defensa de la Cultura, que edita la revista, *El mono azul*, emigra, como todos, a la caída de la República, y en México produce notables afiches de inspiración neocubista. Para el cine realiza el cartel de *El diario de mi madre* (Roberto Rodríguez, 1956).

Hacia una estética de lo efímero

Necesitamos tanto el cartel, como difusor de ideas, como necesitamos el cine, el radio, el teatro, o cualquier otro medio que se dirige siempre a las masas.

Gabriel Fernández Ledesma

Las señas de identidad del cartel cinematográfico mexicano de la época de oro son las de los hermanos Renau. Los afiches de Cabral son inconfundibles, pero también inimitables, y en la línea del humor predomina la diversidad. En el cartel de estilización naturalista, en cambio, hay un estilo unificador al que se someten casi todos los profesionales; es el abordaje de raíz cubista de los valencianos transterrados, entre los que hace cabeza Josep Renau, seguido por su hermano Juanino y por José Espert. Los buenos cartelistas mexicanos, como Juan Antonio Vargas Briones, Antonio Caballero y Carlos de la Vega se incorporan con creatividad a la corriente principal.

El sello inconfundible del mejor cartelismo cinematográfico nacional viene, en parte, de la técnica: el trazo mediante fotografías proyectadas y el uso del aerógrafo y las plantillas. Pero la maestría radica en entrecruzar planos y volúmenes sin que se empaste la composición. Astucia plástica de origen cubista que nos llega de la experiencia española de Renau, pero igualmente del famoso *Retrato de la burguesía* del Sindicato Mexicano de Electricistas pintado en 1939. También para el cartelismo mexicano hay un antes y un después de Siqueiros.

*

Los maestros del afiche del medio siglo dejaron asimismo una poética discursiva. Josep Renau escribió sobre murales y fotomontajes; Juanino, en cambio, lo hizo sobre el cartel. En sus ensayos se basa, fundamentalmente, este apartado.

El cartel de cine tiene un origen mercenario y prosaico pues se hace por encargo de un productor de películas, con frecuencia iletrado, y sin otro compromiso que los intereses mercantiles del cliente. Sin embargo ya Walter Benjamin había destacado la relevancia de la publicidad como arma del capitalismo y a la vez por su poética siempre incisiva y poderosa:

La mirada hoy por hoy más esencial, [es] la mirada mercantil, que llega al corazón de las cosas. Aniquila el margen de libertad reservado a la contemplación y acerca tan peligrosamente las cosas a nuestros ojos como el



Superior: fotografía de la filmación;
derecha: Josep Renau, 1950.



coche que, desde la pantalla del cine se agiganta al avanzar, trepidante [...]. Y así [...] la verdadera publicidad [...] tiene un ritmo que corresponde con el buen cine.

Es verdad que entre nosotros y las cosas vertiginosamente próximas que exhibe la publicidad se interpone el dinero; y también es verdad que en el caso de la publicidad de las películas las cosas a las que podríamos tener acceso, si tuviéramos para entrar al cine, no son más que cosas virtuales. Los carteles son, entonces, sueños de sueños, sueños de papel que remiten a otros sueños, los sueños de luz que se despliegan sobre la pantalla de plata. Pero aun así, o precisamente por ello, los buenos carteles de cine son tan llegadores como las buenas películas porque, ya lo dijo Emilio García Riera, que de cine sabía un rato, “el cine es mejor que la vida” y sus afiches también.

Hacer un cartel puede llevarse una semana de trabajo pagada a razón de unos cuarenta pesos diarios, lo que aun para mediados del siglo pasado era muy poco dinero. El ilustrador recibe previamente definidas la idea y las imágenes de referencia, y a primera vista materializarlas es un trabajo rutinario, una maquila artesanal sin riesgo ni mérito. Pero, viéndolo bien, ni la prisa ni la condición mercenaria de la labor son incompatibles con la trascendencia de la obra, como resulta evidente en el trabajo alimenticio de José Guadalupe Posada o de Josep Renau.

Así describe Jordi Ballester la génesis de un afiche en el taller coyoacense de Renau.



Superior: fotografía de la filmación;
izquierda: Eduardo Obregón, 1947.

El proceso de realización de un cartel de cine no es demasiado complejo. La distribuidora cinematográfica o la productora o quien fuese, suministraba unas fotografías que en la mayoría de los casos eran en blanco y negro. No sé hasta qué punto habría posibilidades de elegir entre varias o si éstas estaban ya preseleccionadas para promocionar determinados aspectos del filme en cuestión, los rostros de los actores o alguna escena concreta. Estas fotografías se sometían al proyector de cuerpos opacos para ampliarlas, copiándolas a lápiz sobre la cartulina soporte en las zonas que exigía esa específica composición. En la traslación a lápiz ya se iba imprimiendo un carácter, un *look* determinado que singularizaba los carteles de Renau de los otros autores. Se trataba de una esquematización a base de líneas rectas y angulosas que al ser pasadas a color (a base de gouaches en esta segunda fase) le conferían un estilo inconfundible. Luego se fundían algunas de las aristas o lados de esas tintas planas con las colindantes, provocando en la imagen una suerte de redondez o volumen, a base de aerógrafo. A continuación se pintaban los rótulos ya dibujados y reservados en blanco durante el proceso anterior y tras unos cuantos retoques de pincel en caso de serlo necesario quedaba el cartel concluido.

Parece cosa de coser y cantar. Pero no. Para alcanzar la excelencia, el arte aplicado, el arte por encargo, enfrenta un desafío mayor que el libre: tiene que suplir la inspiración por los condicionamientos y hacer de las restricciones punto de partida para la creación.



Superior: fotografía de la filmación;
derecha: Vargas Briones, 1951.



El cartel sigue las novísimas tendencias de la pintura moderna —escribe Juanino Renau— y los artistas publicitarios se preocupan, con la misma intensidad y obsesión que los pintores “puros”, en la resolución de los problemas plásticos y en la conquista de nuevos valores estéticos. Disipados casi totalmente los prejuicios que enturbiaban la estimación del género cartel como arte y, consecuentemente, la personalidad de los cartelistas como artistas de primer orden, el arte publicitario [pese a] ser “aplicado”, está ya firmemente situado en el lugar preeminente que le corresponde.

Para el valenciano la historia del afiche va del realismo decorativo al geometrismo expresivo. La pretensión de agradar consecuentando al espectador propia del siglo XIX ha ido dejando paso a la intención de sorprender, de sacudir. Los carteles edulcorados y llenos de adornos han sido sustituidos por los de composición abstracta. Esto pone al afiche en la vanguardia de la plástica mundial.



Superior: fotografía de la filmación;
izquierda: Juanino Renau, 1949.

Poco a poco, especialmente en Europa, el cartel se fue haciendo menos naturalista —escribe Juanino—. La obsesión de “estilizar” las figuras separándolas de la imitación objetiva del natural, fue invadiendo rápidamente el campo publicitario, al mismo tiempo que se simplificaba extraordinariamente la composición y se consideraba al texto [...] como un elemento de capital importancia en el conjunto.

Esta tendencia, sana y revolucionaria, fue fácilmente influenciada por las radicales experiencias y los audaces principios del cubismo. Éste buscaba, partiendo del natural y de la realidad como simple referencia, un mundo lírico-plástico de formas y colores de profunda raíz abstracta, estimando que tanto la forma como el color tienen un valor intrínseco y por consiguiente merecen ser liberados de la imitación académica del natural.

Ahora bien ¿qué mejor aportación para el cartel que esta manera de ver plástica y este nuevo y revolucionario credo estético? El hecho revelador era que ese criterio fijaba exactamente lo que debían ser las bases plásticas del cartel en general: simplificación de formas para impresionar

Fotografía de la serie
“Niños”, Nacho López,
1951 (tomada de *Luna
córnea*, 2007).



más directamente y poderosamente al espectador [...]. El resultado de la aceptación del cubismo, fue una extraordinaria simplificación formal y cromática en los carteles. Se comenzó tímidamente geometrizando el natural. Más tarde se interpretó a planos el volumen y la forma. El claroscuro no pretendía mantener la ficción del natural. Se creó “otro sistema y otro concepto”, determinado por el cambio de ángulo de visión, puesto que el fin del cartelista no [consistía en] alcanzar la comprensión del público, hasta entonces juez pasivo, sino más bien sorprenderlo con un lenguaje de formas y colores completamente inédito, al servicio de una misión concreta que debía cumplir: dirigir el arte para exaltar manifestaciones o aspectos de la vida ajenos a él.

El cartel es arte efímero en la acepción más radical de la palabra. Y lo es no porque se imprima en papel corriente o se fije con engrudo en la pared, sino porque es llamado coyuntural, obra de circunstancias, y transcurrido el momento para el que fue creado pierde su sentido originario.

Juanino formula de manera inmejorable la naturaleza transitoria del cartel:

Se ha dicho alguna vez, y estamos de acuerdo, que el cartel es, hablando metafóricamente, un grito pegado en la pared [...]. El cartel supone la adaptación hecha carne de un instante casi inaprensible del estado [...] emocional del público. Su vida es efímera desde el punto de vista de su valor emocional. Pasado el momento crítico, el cartel pierde todo su valor vivo y sólo conserva un valor plástico al perderse su entronque con la vida misma de la que traducía un chispazo.

*

A la postre sueños de papel, los carteles no se las dan de imperecederos. Lejos de la presuntuosa intemporalidad del “gran” arte, la seducción de la gráfica utilitaria está en su fugaz trascendencia, en que tiene el poder de remitirnos, sin más preámbulo, a su gozosa o trágica circunstancia.

Fechado a fuego, fatalmente uncido a su momento de gloria, el cartel es efímero aun si perdura.

En el cuerpo del texto libré al lector del fárrago de las referencias. El interesado las puede encontrar en la bibliografía ordenada alfabéticamente que va al final y en esta...

Bibliografía

comentada

Tráiler

En la reflexión sobre lo efímero de las imágenes mult copiadas, además de libros expresamente citados como *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, de Walter Benjamin (Ítaca, México, 2003); *La galaxia de Gutenberg*, de Marshal McLuhan (Origen/Planeta, Barcelona, 1985), y *Modos de ver*, de John Berger (Gustavo Gili, Barcelona, 2007), tomé en cuenta, entre otros textos, la *Historia ilustrada de la moral sexual*, del coleccionista y amigo de Benjamin, Eduard Fuchs (Alianza,

Madrid, 1985); *Otra manera de contar*, de John Berger y Jean Mohr (Mestizo, Murcia, 1997); y *Apocalípticos e integrados*, de Umberto Eco (Lumen, Barcelona, 1985). El auge de la industria cultural a mediados del pasado siglo y las críticas a la industria cultural de la época los documenté con la *Historia del cine mexicano*, de Emilio García Riera (SEP, México, 1996), en lo tocante al cine; con *La guerra de las ondas*, de José Luis Ortiz Garza (Planeta, México, 1992), en lo referente a la radio; mientras que la visión de conjunto y la información sobre el cómic proviene de los tres tomos de *Puros cuentos. Historia de la historieta en México*, de Juan Manuel Aurrecoechea y Armando Bartra (Museo Nacional de Culturas Populares, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, México, 1988, 1993, 1994); la cita de Castro Leal la tomé de *El libro de oro del cine mexicano* (Comisión Nacional de Cinematografía, México, 1948), y la de la Legión Mexicana de la Decencia, del boletín *Apreciaciones* (Impresiones Ortser, México, 1947); el ensayo de Richard Kelly, titulado *Periferias culturales y descentramientos posmodernos*, fue publicado por la Cuarta Bienal de La Habana en 1991. Para documentar las pesquisas por la identidad del mexicano tomé en cuenta, entre otras obras, *El perfil del hombre y la cultura en México*, de Samuel Ramos, publicado en el volumen I de sus *Obras Completas* (UNAM, México, 1990); *El laberinto de la soledad*, de Octavio Paz (Fondo de Cultura Económica, México, 1973); *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, de Santiago Ramírez (Grijalbo, México, 1983); *Estudios de psicología del mexicano*, de Rogelio Díaz Guerrero (Antigua Librería Robredo, México 1961), y *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, de Roger Bartra (Enlace, Grijalbo, México, 1987). La revisión de la revista mensual *Letras de México*, de los años cuarenta del siglo xx, me permitió descubrir numerosas reflexiones sobre lo nacional que no llegaron a libros (*Letras de México*, tomos I, II, III, IV, V, VI, Fondo de Cultura Económica, México, 1985). La perspectiva latinoamericana me la facilitó Carlos Monsiváis en *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina* (Anagrama, Barcelona, 2000), mientras que la crítica a la insustancialidad de las búsquedas de los mexicanólogos la había formulado ya en mi ensayo “The Seduction of the Innocents: The First Tumultuous Moments of Mass Literacy in Postrevolutionary Mexico”, incluido en *Everyday Forms of State Formation. Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico*, del que fueron editores Gilbert M. Joseph y Daniel Nugent (Duke University Press, Londres, 1994). La mención marginal a las reivindicaciones identitarias de pueblos sojuzgados remite a *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, de José Carlos Mariátegui (Era, México, 2002) y a *Los condenados de la tierra*, de Frantz Fanon (Fondo de Cultura Económica, México, 1964).

I. Las vacas gordas del cine mexicano

Este capítulo está en deuda, ante todo, con el exhaustivo trabajo de Emilio García Riera y principalmente sus libros *Historia del cine mexicano* (SEP, México, 1986) y la monumental *Historia documental del cine mexicano*, en 17 volúmenes (Conaculta, México, 1992-1996). Se utilizó también información aportada por María Luisa Amador y otros en *80 años de cine en México* (UNAM, México, 1977), y fue fundamental para ubicar cines, estrenos y fechas la *Cartelera cinematográfica 1930-1939, 1940-1949 y 1950-1959*, de la misma autora y Jorge Ayala Blanco (UNAM, México, 1980). Resultaron igualmente útiles los datos de *Cine y sociedad en México, Volumen 1. Vivir de sueños* (UNAM y Cineteca Nacional, México, 1981) de Aurelio de los Reyes; la información de Juan Felipe Leal en *Vistas que no se ven. Filmografía mexicana 1896-1910* (UNAM, México, 1993), y los sugerentes acercamientos de Carlos Monsiváis al tema en textos como *Rostros del cine mexicano* (Américo Arte Editores, México 1993) y *A través del espejo* (El Milagro, México, 1994) que escribió con Carlos Bonfil. Hay también en el capítulo una filosa idea de Graham Greene, tomada de su libro sobre México *Caminos sin ley* (Conaculta, México, 1996).

II. Las paredes hablan

Presidido por una cita de *Por el camino de Swann*, primera parte de *En busca del tiempo perdido*, de Marcel Proust (Alianza, Madrid, 1966), el capítulo se inspira también en las reflexiones del prodigioso coleccionista e historiador Edward Fuchs incluidas en *Historia ilustrada de la moral sexual*, tomos 1, 2 y 3 (Alianza, Madrid, 1996); en las de Walter Benjamin: *Discursos interrumpidos* (Planeta-Agostini, Barcelona, 1994) y *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Ítaca, México, 2003), y en las de John Berger en el libro parteaguas titulado *Modos de ver* (Gustavo Gili, Barcelona, 1980). En cuanto a los hechos abrevé en la información de Stephen Rebello y Richard Allen en *Real Art, Great Posters of the Golden Age of the Silver Screen* (Artebras, Estados Unidos, 1988); de Joan Benet en *Lobby Cards, The Classic Films* (Pomegranate Press, Estados Unidos, 1987); de John Kobal y U. A. Wilson en *Foyer Pleasure, The Golden Gate of the Lobby Cards* (Aurum Press, Estados Unidos, 1982), y de Marjorie Farnsworth en *The Ziegfeld Follies* (Putnam's Sons, Estados Unidos, 1956), así como en algún dato que proporciona Alice Curtis Desmon en *Barnum Presents: General Thumb Thumb* (The MacMillan Company, Estados Uni-

dos, 1954). Los información sobre el ilustrador Varga viene de “Alberto Vargas 1896-1982”, de Astrid Rosana Conte (en *Vargas 20s-50s*, Taschen, Alemania, 1990). Para las vanguardias artísticas europeas de la primera mitad del siglo xx me fue útil *La pintura moderna* (Hermes, México, 1964), de Herbert Read.

III. Afiches de por acá

No hay en la extensa bibliografía sobre la gráfica multicopiada mexicana nada parecido a una historia del cartel, de modo que armé un esbozo a partir de la exploración realizada por Juan Manuel Aurrecochea y por mí para el libro *Puros cuentos. Historia de la historieta en México* (Museo Nacional de Culturas Populares, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, México, 1988, 1993, 1994). Para el siglo xix otras fuentes que utilicé, pues se refieren marginalmente al tema, son: “Los inicios del grabado” (en *Historia del arte mexicano, Arte contemporáneo*, tomo 13, SEP-Salvat, México, 1982), de Juana Gutiérrez; los textos de Manuel Tousseint y otros (en *La litografía en México en el siglo xix*, Manuel Quesada Brandi Editor, México, 1952); *La caricatura como arma política* (Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, México, 1958), de Salvador Pruneda; *La caricatura en México* (Imprenta Universitaria, México, 1953) de Rafael Carrasco Puente y *La caricatura política* (Fondo de Cultura Económica, México, 1974) de Manuel Gonzalo Ramírez. Para las relaciones de Posada con el cartel recurrí a Beatriz Bernardt León y Pablo Miranda, “José Guadalupe Posada y las innovaciones técnicas en el periodismo ilustrado de la ciudad de México” (en *Posada y la prensa ilustrada*, Museo Nacional de Arte, México, 1996); para las de Manuel Manilla, al libro *Manuel Manilla. Protagonista de los cambios en el grabado decimonónico*, de Helia Emma Bonilla Reyna; y para las de Juan Bautista Urrutia, al imprescindible librito de Francisco Díaz de León titulado *Juan Bautista Urrutia, litógrafo y apologista del tabaco* (Ediciones del Seminario de Cultura Mexicana, México, 1971). Los datos sobre Orozco cartelista vienen de su *Autobiografía* (Era, México, 1970), y otros de José Clemente Orozco. *Una vida para el arte* (SEP, México, 1984), de Raquel Tibol. Hice referencias a los “monotes” basándome en Jorge Alberto Manrique, “La crisis del muralismo” (en *El arte mexicano. Arte contemporáneo* II, tomo 14, SEP-Salvat, México, 1982), y en el propio David Alfaro Siqueiros en *Me llamaban el Coronelazo* (Grijalbo, México, 1977), pero también usé el texto de Laurence Hulburt, “El taller experimental Siqueiros en Nueva

York” (*Cuadernos del Taller de Gráfica Monumental*, Movimiento muralista mexicano 1, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1986), y el de Guillermina Guadarrama Peña, “Muralismo, historia y propaganda” (en *Releer a Siqueiros, Ensayos en su centenario*, CENDIAP-TAI, México, 2000). Los “cartículos” del Coronelazo pueden verse en la revista 1945, 1946 y 1947, de esos mismos años, y algunos comentarios sobre ellos en *Episodios fotográficos* (Libros de Proceso, México, 1989), de Raquel Tibol. *El movimiento estridentista* (Federación Editorial Mexicana, México, 1982), de Germán List Arzubide, aportó datos sobre los carteles de esta tendencia, mientras que las ediciones facsimilares de *¡30-30! Órgano de los pintores de México* (Instituto Nacional de Bellas Artes, México, 1993) y de *Frente a frente* (Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista A.C., México, 1994) me ilustraron sobre los afiches de dichas corrientes; información que completé con *Los sesenta años de Leopoldo Méndez*, que incluye textos de Elena Poniatowska y el que cito, del propio pintor (*Artes de México*, núm. 45, año XI, México, 1963). De Julio Antonio Mella en *El Machete* (Fondo de Cultura Popular, México, 1968), de Raquel Tibol, tomé las referencias a este periódico, y de Hannes Mayer los datos sobre *El Taller de la Gráfica Popular en México* (TGP, México, 1949). De Gabriel Fernández Ledesma son algunos de los escasos textos mexicanos referidos expresamente al cartel; “Exposición de propaganda gráfica, México, sala de exposiciones del Palacio de Bellas Arte y Exposición de carteles, México, Sala de Arte, 1934”, fueron publicados de nuevo en 1991 por el Museo de Arte Carrillo Gil en *Diseño antes del diseño. Diseño gráfico en México 1920-1960* —donde también consulté un ensayo con el mismo título de Cuauhtémoc Medina—, mientras que “Carteles. Las funciones de la tipografía y el cartel”, lo encontré en el semanario *Todo* del 6 de marzo de 1934. Información y reproducciones de los carteles de la guerra civil española, muchos de cuyos autores emigraron a México, los obtuve en *The Palette and the Flame, Posters of the Spanish Civil War* (International Publishers, Estados Unidos, 1979) de John Tisa. Los calendarios y sus creadores están documentados en “Del año y sus arreglos. Calendarios mexicanos” (en *Cromos y cronos*, Centro Cultural Arte Contemporáneo, México, 1993) de Alfonso Morales; en “Bosquejo biográfico de Jesús Helguera” (en *Jesús Helguera*, Galas de México, México, 1989) de Ismael Popoca Salas; y en *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo xx en Galas de México* (Museo Soumaya, México, 2001). Finalmente, *Los payasos poetas del pueblo. El circo en México* (Botas, México, 1939), de Armando de María y Campos, y *Apuntes para la historia de la publicidad en la ciudad de México* (Novaro, México, 1967), del imprescindible

Salvador Novo, aportaron algún dato curioso. La digresión sobre diseño popular mexicano contemporáneo se apoya en los libros *Mucho por ver. Breve muestra de gráfica popular en la Ciudad de México* (Gobierno de la Ciudad de México, México, 2000), con un texto de Conrado Tostado, y *Sensacional de diseño mexicano* (Conaculta-Trilce, México, 2001), de Juan Carlos Mena y Óscar Reyes.

IV. Un cine con mucho cartel

Para estructurar este capítulo fue fundamental una significativa muestra de copias fotográficas del acervo de carteles de cine de Rogelio Agrasánchez Jr., además de libros editados por el coleccionista, como *Carteles de la Época de Oro del cine mexicano* (en coedición con la Universidad de Guadalajara, México, 1995) con un texto de Charles Ramírez Berg; *Mexican Horror Cinema, Posters from Mexican Fantasy Films* (1999), con textos de David Wilt, Briant Moran y Freddy Peralta; y *¡Más! cine mexicano. Carteles sensacionales del cine mexicano* (Chronicle Books, San Francisco 2007). Usé también *El cartel cinematográfico mexicano* (Cineteca Nacional de México, México, 1987), de Cristina Félix Romandía y Jorge Larson Guerra, y un texto de David Ramón: “Presentación, comentario y lectura de la exposición de carteles de cine mexicano de los años cuarentas” presentada en la Hemeroteca Nacional del 31 de marzo al 30 de abril de 1976 (Hemeroteca Nacional, México, 1976). Sobre la extensión del monopolio cinematográfico de los años cincuenta al ámbito de la publicidad consulté *El libro negro del cine mexicano* (s.p.i., México, 1960) de Miguel Contreras Torres. El trabajo de Cabral está ampliamente documentado en *Las décadas del Chango García Cabral* (Domes, México, 1979), donde están citados ensayos de Juan José Tablada, Alfonso Reyes y Juan José Arreola, y comentado en textos como “Cabral, signifiante del sujeto mexicano” (en *Centenario de Ernesto el Chango Cabral* (1890-1990), *Revista de revistas, Excelsior*, núm. 4166, México, 1989) de Alberto Hajar. Los datos sobre José G. Cruz vienen de un artículo mío: “Las caras de Cruz” (revista *Luna córnea*, núm. 8, 1995, Conaculta). El talante de la migración española lo conozco de primera mano, pero lo documenté en la espléndida crónica novelada de Simón Otaola titulada *La librería de Arana. Historia y fantasía* (Colección Aque-larre, México, 1952), de la que tomo numerosos pasajes. Específicamente para los artistas plásticos me sirvió “Pintura” (en *El exilio español en México, 1939-1982*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982), de mi maestro de dibujo en la preparatoria, Arturo Souto Alabarce. Algunos episodios de

la vida de Josep Renau vienen de un texto suyo, “Mi experiencia con Siqueiros” (*Cuadernos del Taller de la Gráfica Documental*, Movimiento muralista mexicano 1, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1986), mientras que las reflexiones de su hermano Juanino sobre el cartel están en su libro *Técnica aerográfica* (Centauro, México, 1946), y las de Walter Benjamin sobre la publicidad, en *Dirección única* (Alfaguara, Madrid, 1988). Encontré más sobre el valenciano en “Un estudio en la avenida Coyoacán” (en *Diseño antes del diseño, diseño gráfico en México 1920-1960*, Museo de Arte Carrillo Gil, México, 1991) escrito por su sobrino Jordi Ballester, y en textos del experto en su obra Joan Fontcuberta, como *Josep Renau fotomontador* (Río de Luz, Fondo de Cultura Económica, México, 1985). Algo de lo aquí escribo sobre Renau ya estaba dicho en un texto mío anterior, “La enciclopedia visual” (en el catálogo de la exposición *Iconofagia. Imaginería mexicana del siglo xx*, Comunidad de Madrid, Madrid, 2005).

Una versión mucho más breve del presente ensayo fue publicada con el título “Un grito pegado en la pared” (en *Luna córnea*, núm. 24, 2002, Conaculta, México).

Bibliografía

- Agrasánchez Jr., Rogelio, *¡Más! cine mexicano. Carteles sensacionales del cine mexicano 1957-1990*, Chronicle Books, San Francisco, 2007.
- _____, “Un muestrario de carteles de la época de oro del cine mexicano”, en *Carteles de la Época de Oro del cine mexicano*, Universidad de Guadalajara, México, 1995.
- _____, (ed.), *Mexican Horror Films. Posters from Mexican Fantasy Films*. Agrasanchez Films Archive Mexican Cinema, México 1999.
- _____, y Charles Ramírez Berg, “Film Publicity during the Golden Age”, mecanografiado, s.f.
- Alfaro Siqueiros, David, *Me llamaban el Coronelazo*, Grijalbo, México, 1977.
- Amador, María Luisa y Jorge Ayala Blanco, *Cartelera cinematográfica 1930-1939, 1940-1949, 1950-1959*, Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1960-1980.
- _____, *et al.*, *80 años de cine en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1977.
- Arreola, Juan José *et al.*, *Las décadas del Chango García Cabral*, Domes, México, 1979.
- Aurrecochea, Juan Manuel y Armando Bartra, *Puros cuentos. Historia de la historieta en México*, 3 t., Museo Nacional de Culturas Populares,

- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, México, 1988, 1993, 1994.
- Ballester, Jordi, "Un estudio en la avenida Coyoacán", en *Diseño antes del diseño, diseño gráfico en México, 1920-1960*, México, Museo de Arte Carrillo Gil, 1991.
- Bartra, Armando, "La enciclopedia visual", en el catálogo de la exposición *Ico-nofagia. Imaginería fotográfica mexicana del siglo xx*, Comunidad de Madrid, Madrid, 2005.
- _____, "Las caras de Cruz", en *Luna córnea*, núm. 8, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1995.
- _____, "The Seduction of the Innocents: The First Tumultuous Moments of Mass Literacy in Postrevolutionary Mexico", en Gilbert M. Joseph y Daniel Nugent (eds.), *Everyday Forms of State Formation. Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico*, Duke University Press, Londres, 1994.
- _____, "Un grito pegado en la pared", en *Luna córnea*, núm. 24, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2002.
- Bartra, Roger, *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, Enlace, Grijalbo, México, 1987.
- Benjamin, Walter, *Dirección única*, Alfaguara, Madrid, 1987.
- _____, *Discursos interrumpidos*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1994.
- _____, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.
- Bennet, Joan, *Lobby Cards, the Classic Films*, Pomegranate Press, Los Ángeles, 1987.
- Berger, John *et al.*, *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- _____, y Jean Mohr, *Otra manera de contar*, Mestizo, Murcia, 1997.
- Bonilla, Reyna, Helia Emma y Manuel Manilla, *Protagonista de los cambios en el grabado decimonónico*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2000.
- Carrasco Puente, Rafael, *La caricatura en México*, Imprenta Universitaria, México, 1953.
- Comisión Nacional de Cinematografía, *El libro de oro del cine mexicano*, CNC, México, 1948.
- Contreras Torres, Miguel, *El libro negro del cine mexicano*, s.p.i., México, 1960.
- Curtis Desmon, Alice, *Barnum Presents: General Tom Thumb*, The MacMillan Company, Nueva York, 1954.
- María y Campos, Armando de, *Los payasos poetas del pueblo. El circo en México*, Botas, México, 1939.

- Micheli, Mario de, *Siqueiros*, Secretaría de Educación Pública, México, 1985.
- Díaz de León, Francisco, *Juan Bautista Urrutia, Litógrafo y apologista del tabaco*, Ediciones del Seminario de Cultura Mexicana, México, 1971.
- Díaz Guerrero, Rogelio, *Estudios para la psicología del mexicano*, Antigua Librería Robredo, México, 1961.
- Eco, Humberto, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1995.
- Fanon, Frantz, *Por la revolución africana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1965.
- Farnsworth, Marjorie, *The Ziegfeld Follies*, Putnam's Sons, Nueva York, 1956.
- Félix Romandía, Cristina y Jorge Larson Guerra, *El cartel cinematográfico mexicano*, Cineteca Nacional de México, México, 1987.
- Fernández Ledesma, Gabriel, "Exposición de carteles, México, Sala de Arte, 1934", en *Diseño antes del diseño, diseño gráfico en México 1920-1960*, Museo de Arte Carrillo Gil, México, 1991.
- _____, "Exposición de propaganda gráfica. México, sala de exposiciones del Palacio de Bellas Artes, 1936", en *Diseño antes del diseño, diseño gráfico en México 1920-1960*, Museo de Arte Carrillo Gil, México, 1991.
- Fontcuberta, Joan, *Josep Renau fotomontador*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985 (Río de Luz).
- Fuchs, Edward, *Historia ilustrada de la moral sexual*, t. 1, 2 y 3, Alianza, Madrid, 1996.
- García Riera, Emilio, *Historia del cine mexicano*, Secretaría de Educación Pública, México, 1986.
- _____, *Historia documental del cine mexicano*, 17 volúmenes, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1992-1996.
- _____, y Fernando Macotela, *La guía del cine mexicano*, Patria, México, 1984.
- Gómez, Miguel, "Raúl Cabral visto por Facha", en *Centenario de Ernesto el Chango García Cabral*, *Revista de revistas, Excélsior*, núm. 4166, México, 1989.
- Gonzalo Ramírez, Manuel, *La caricatura política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
- Greene, Graham, *Caminos sin ley*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1996.
- Gutiérrez, Juana, "Los inicios del grabado", en *Historia del arte mexicano. Arte contemporáneo*, t. 13, Secretaría de Educación Pública-Salvat, México, 1982.
- Hijar, Alberto, "Cabral, significante del sujeto mexicano", en *Centenario de Ernesto El Chango García Cabral (1890-1990)*, *Revista de revistas, Excélsior*, núm. 4166, México, 1989.

- Hurlburt, Laurence, "El taller experimental Siqueiros en Nueva York, 1936", *Cuadernos del Taller de Gráfica Documental*, Movimiento muralista mexicano 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1986.
- Kobal, John y U. A. Wilson, *Foyer Pleasure, The Golden Age of Cinema Lobby Cards*, Aurum Press, Londres, 1982.
- Leal, Juan Felipe *et al.*, *Vistas que no se ven. Filmografía mexicana, 1896-1910*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1993.
- List Arzubide, Germán, *El movimiento estridentista*, Federación Editorial Mexicana, México, 1982.
- Martín, Antonio, *Historia del cómic español: 1875-1939*, Gustavo Gili, España, 1978.
- Manrique, Jorge Alberto, "La crisis del muralismo", en *El arte mexicano. Arte contemporáneo II*, t. 14, Secretaría de Educación Pública-Salvat, México, 1982.
- Mariátegui, José Carlos, *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, Era, México, 2002.
- Medina, Cuauhtémoc, *Diseño antes del diseño, diseño gráfico en México 1920-1960*, Museo de Arte Carrillo Gil, México, 1991.
- Méndez, Leopoldo y Elena Poniatowska, "Los sesenta años de Leopoldo Méndez", *Artes de México*, núm. 45, año XI, México, 1963.
- Meyer, Hannes, *El Taller de la Gráfica Popular en México*, La estampa mexicana, México, 1949.
- Miranda, Pablo y Beatriz Bernardt León, "José Guadalupe Posada y las innovaciones técnicas en el periodismo ilustrado de la ciudad de México", en *Posada y la prensa ilustrada*, Museo Nacional de Arte, México, 1996.
- Monsiváis, Carlos, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Anagrama, Barcelona. 2000.
- _____, *Rostros del cine mexicano*, Américo Arte Editores, México, 1993.
- _____, y Carlos Bonfil, *A través del espejo*, El Milagro, México, 1994.
- Morales Carrillo, Alfonso, *Del año y sus arreglos. Calendarios mexicanos en cromos y cronos*, Centro Cultural Arte Contemporáneo, México, 1993.
- Novo, Salvador, *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*, Novaro, México, 1967.
- Ortiz Garza, José Luis, *La guerra de las ondas*, Planeta, México, 1992.
- Otaola, Simón, *La librería de Arana. Historia y fantasía*, Colección Aquelarre, México, 1952.
- Popoca Salas, Ismael, "Bosquejo biográfico de Jesús Helguera", en *Jesús Helguera. Galas de México*, México, 1989.

- Proust, Marcel, *En busca del tiempo perdido. Por el camino de Swann*, Alianza, México, 1989.
- Pruneda, Salvador, *La caricatura*, s.p.i., México, 1973.
- _____, *La caricatura como arma política*, Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, México, 1958.
- Ramírez, Santiago, *El mexicano, sicología de sus motivaciones*, Grijalbo, México, 1983.
- Ramón, David, "Presentación, comentario y lectura de la exposición de carteles del cine mexicano de los años cuarenta presentada en la Hemeroteca Nacional del 31 de marzo al 30 de abril de 1976", Hemeroteca Nacional de México, México, 1976.
- Read, Herbert, *La pintura moderna*, Hermes, México, 1964.
- Rebello, Stephen y Richard Allen, *Reel Art, Great Posters from the Golden Age of the Silver Screen*, Artabras, Estados Unidos, 1988.
- Renau, Josep (dir.), *Enciclopedia de la imagen. El amor, estampas galantes del siglo XVIII*, Leyenda, México, 1946.
- Renau, Josep, "Mi experiencia con Siqueiros", en *Cuadernos del Taller de Gráfica Documental*, Movimiento muralista mexicano 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1986.
- Renau, Juan, *Técnica aerográfica*, Centauro, México, 1946.
- Reyes Palma, Francisco, "La LEAR y su revista de frente cultural", en *Frente a frente 1934-1938*, edición facsimilar, Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista, México, 1994.
- Rius (Eduardo del Río), *El arte irrespetuoso*, Grijalbo, México, 1988.
- _____, *Un siglo de caricatura en México*, Grijalbo, México, 1984.
- Rossana Conte, Astrid, "Alberto Vargas (1896-1982)", en *Vargas 20s-50s*, Taschen, Alemania, 1990.
- Sánchez González, Agustín, *Diccionario biográfico ilustrado de la caricatura mexicana*, Limusa, México, 1997.
- Souto Alabarce, Arturo, "Pintura", en *El exilio español en México, 1939-1982*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.
- Tibol, Raquel, *Episodios fotográficos*, Libros de Proceso, México, 1989.
- _____, *Julio Antonio Mella en El Machete*, Fondo de Cultura Popular, México, 1968.
- Tisa, John, *The Palette and the Flame, Posters of the Spanish Civil War*, International Publishers, Nueva York, 1979.
- Toussaint, Manuel et al., *La litografía en México en el siglo XIX*, Manuel Quésada Brandi Editor, México, 1952.
- Varios autores, *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Museo Soumaya, México, 2001.

*Sueños de papel. El cartel
cinematográfico mexicano de la época de oro,*
se terminó de imprimir el 11 de noviembre de 2010,
la producción estuvo al cuidado de Logos Editores,
José Vasconcelos 249-302, col. San Miguel Chapultepec,
11850, México, D. F., tel 55.16.35.75.
logos_editores@yahoo.com.mx
La edición consta
de 1 000 ejemplares
más sobrantes para reposición.

Gritos en la pared, arte en las esquinas, los carteles de cine son sueños de papel: promesas de aventura y placer en la secreta penumbra de una sala. Encaramados en postes y paredes nos observan, acechan desde las alturas. Los carteles son silentes cantos de sirena, insinuantes vampiresas que nos abordan a la vuelta de cada esquina, que nos tientan, que nos seducen. Porque desde los ingenuos murales de pulquería hasta los estentóreos espectaculares de Periférico, los afiches son la maquillada piel de la ciudad.

Este libro es un recorrido por los trabajos de los artistas que nos dieron cartel. Y sobre todo por los destajistas del diseño gráfico que durante los años dorados de la Segunda Guerra Mundial y en la posguerra proyectaron nuestro cine por todo el continente internacionalizando los ojos de María, los bíceps de Pedro, las caderas de Ninón...

Orígenes, influencias, poética y política de un arte mercenario pero calador que educó la mirada de los mexicanos de a pie que no frecuentan museos de *pintura*. Amoroso acercamiento a un oficio despreciado pero trascendente. Porque los carteles pueden ser llamados comerciales pero también poemas, consignas, ventanas a la utopía.

ISBN 607477284 - 5



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades

